

JUSTIITSMINISTEERIUM
TÖÖSTUSOMANDI
APELLATSIOONIKOMISJON

OTSUS nr 1511-o

Tallinnas 28. aprillil 2016. a.

Tööstusomandi apellatsioonikomisjon koosseisus Harri-Koit Lahek (eesistuja), Margus Tähepõld ja Sulev Sulsenberg vaatas kirjalikus menetluses läbi välismaa juriidilise isiku Kaufland Warenhandel GmbH & Co. KG, DE vaidlustusavalduse Patendiameti 02.12.2013 otsuse (taotlus nr M201200915) peale anda Eestis õiguskaitse kaubamärgile „KAHTPI COUNTRY“ ZAO „TehnoNICOL“ nimele klassis 19.

Asjaolud ja menetluse käik

Kaufland Warenhandel GmbH & Co. KG, DE (edaspidi vaidlustaja) (esindaja volikirja alusel patendivolnik Raivo Koitel) esitas 03.02.2014 tööstusomandi apellatsioonikomisjonile (edaspidi komisjon või TOAK) vaidlustusavalduse Patendiameti 02.12.2013 otsuse peale, millega otsustati registreerida Eestis ZAO „TehnoNICOL“ (edaspidi taotleja) (esindaja volikirja alusel patendivolnik Olga Treufeldt) nimele kaubamärk „KAHTPI COUNTRY“ (edaspidi taotleja kaubamärk või kaubamärk „KAHTPI COUNTRY“) klassis 19. Vaidlustatud kaubamärgitaotlus avaldati 02.12.2013 Eesti Kaubamärgilehes nr. 12/2013, lk 11. Vaidlustusavaldus registreeriti komisjoni menetlusse numbri 1511 all ja eelmenetlejaks määrati Harri-Koit Lahek.

Vaidlustaja peab Patendiameti otsust taotleja kaubamärgile „KAHTPI COUNTRY“ õiguskaitse andmise kohta ebaseaduslikuks, oma õigusi ja seaduslikke huvisid rikkuvaks kaubamärgiseaduse (edaspidi KaMS) § 10 lg 1 p 2 mõttes, sest vaidlustaja omab klassis 19 registreeritud varasemat rahvusvahelist kaubamärki nr 1183437 „K Classic Countryside + kuju“ (edaspidi kaubamärk „K Classic Countryside + kuju“ või vastandatud kaubamärk), mille prioriteedikuupäev on 24.08.2012(DE), mis on varasem vaidlustatud kaubamärgitaotluse nr M201200915 esitamise kuupäevast 23.10.2012. Rahvusvahelise kaubamärgi nr 1183437 üheks märgitud riigiks on ka Euroopa Ühendus, mis tähendab, et see kaubamärk omab varasemat õiguskaitset ka Eestis.

Vaidlustaja lisab, et ta ei ole andnud vastavalt KaMS § 10 lg-le 2 taotlejale kirjalikku luba kaubamärgi „KAHTPI COUNTRY“ registreerimiseks Eestis klassi 19 kaupade osas.

Võrreldavate kaubamärkide olulisemad andmed on allpool olevas tabelis.

Vaidlustaja varasem kombineeritud kaubamärk	Vaidlustatud hilisem sõnaline kaubamärk
	KAHTPI COUNTRY
Prioriteedikuupäev: <u>24.08.2012</u>	Kaubamärgitaotluse prioriteedi kuupäev: <u>23.10.2012</u>
Registreerimistaotluse nr: 1183437	Registreerimistaotluse nr: M201200915

Adress:
Tõnismägi 5a
15191 Tallinn

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

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

Klassid: 1, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 12, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 24, 27, 28, 31	Klass: 19
	Avaldatud: 02.12.2013

Juhindudes KaMS § 10 lg 1 p-s 2 ja KaMS § 10 lg-s 2 sätestatust, taotleb vaidlustaja Patendiameti otsuse, registreerida Eestis taotleja nimele kaubamärk „KAHTPI COUNTRY“ klassis 19, tühistamist ning Patendiameti kohustamist jätkama kaubamärgitaotluse menetlemist komisjoni otsuses toodud asjaolusid arvestades.

Taotleja esitas Patendiametile kaubamärgi „KAHTPI COUNTRY“ registreerimise taotluse klassis 19 järgmiste kaupade tühistamiseks: *mittemetallist ehitusmaterjalid, nimelt katteplaadid (v.a metallist); mittemetallist jäigad ehitustorud; asfalt, vaigud ja bituumen; mittemetallist teisaldatavad ehitised; mittemetallist mälestusmärgid.*

KaMS § 10 lg 1 p 2 kohaselt *ei saa õiguskaitset kaubamärk, mis on identne või sarnane varasema kaubamärgiga, mis on saanud õiguskaitse identsete või samaliigiliste kaupade või teenuste tühistamiseks, kui on tõenäoline kaubamärkide äravahetamine tarbija poolt, sealhulgas kaubamärgi assotsieerumine varasema kaubamärgiga.*

KaMS § 10 lg 2 kohaselt *ei arvestata § 10 lg 1 p-des 2-6 sätestatud õiguskaitset välistavaid asjaolusid, kui on olemas varasema kaubamärgi omaniku või muu varasema õiguse omaniku kirjalik luba.*

Vaidlustaja ei ole andnud taotlejale vastavalt KaMS § 10 lg-le 2 kirjalikku luba kaubamärgi M201200915 „KAHTPI COUNTRY“ registreerimiseks Eestis registreeringus märgitud klassi 19 kaupade osas.

Vaidlustaja näeb KaMS § 10 lg 1 p 2 tähenduses vastuolu tähiste sarnasuse, äravahetatavuse ja assotsieeruvuse osas järgmist.

Kaubamärkide äravahetamiseni sarnasus, sh. assotsieeruvuse tõenäosuse igakülgne hindamine peab tuginema vastandatud kaubamärkide üldmuljel nende visuaalse, foneetilise ja semantilise tähenduse sarnasuse osas, arvestades eelkõige kaubamärkide eristatavaid ja domineerivaid osi. Assotsieerumise tuvastamisel on oluline, kas mingi elemendi olemasolu võib tekitada tarbijas assotsiatsioon talle juba tuntud teisele omanikule kuuluvate kaupadega.

Kaubamärkide segiajamise tuvastamise asjaolud on tuntud Euroopa Kohtu otsustest C-251/95 Sabel (11. 11. 1997, SABEL vs Puma) ja C-39/97 Canon (29. 09. 1998, Canon Kabushiki Kaisha vs Metro-Goldwyn-Mayer Inc). Euroopa Kohus on sätestanud järgmist: „Õiguskaitse täpsed tingimused sisustab segiajamise tõenäosus, mis sõltub mitmetest asjaoludest, eriti kaubamärgi tuntuusest turul, kasutatud või registreeritud kaubamärgiga seotud assotsiatsioonidest, kaubamärgi ja võrreldava tähise ning vastavate kaupade ja teenuste sarnasusest“.

KaMS § 10 lg 1 p-s 2 nimetatud juhul piisab kaubamärgi äravahetamise tõenäosusest, st see ei pea olema realselt toimunud (vt. ka Riigikohtu 30. 03. 2006 lahend nr. 3-2-1-4-06 punkt 32). Euroopa Kohtu otsuse C-342/97 Lloyd Schufabrik Meyer & Co. GmbH v Klijsen Handel BV (22. 06. 1999, punkt 17) kohaselt on kaubamärkide äravahetamise tõenäosus risk, et avalikkus võib uskuda, et kaubad ja teenused tulevad samalt ettevõtelt või temaga majanduslikult seotud ettevõtelt. Seejuures tuleb arvestada asjaoluga, et keskmisel tarbijal on harva võimalus teostada otsest erinevate märkide

võrdlust ning ta peab usaldama talle neist meelde jäänud kujutist. Sisuliselt kasutab tarbija umbmäärast mälestust. Sellest tulenevalt on ilmselge, et sarnasuse kõrge aste suurendab kaubamärkide äravahetamise tõenäosust.

Vaidlustaja kaubamärk „K Classic Countryside + kuju“ on kombineeritud märk. Oluline on siinjuures asjaolu, et vaidlustaja kaubamärgi sõnaline osa „Countryside“ on ülejäänud kaubamärgist esiletõstetud, mis tähendab, et just seda sõna saab pidada vaidlustaja kaubamärgi domineerivaks osaks. Kaubamärgi teisel sõnalisel osal „Classic“ puudub eristusvõime, mistõttu on see teisejärguline kaubamärgi element.

Kaubamärgitaotleja kaubamärk „КАХТРА COUNTRY“ on sõnamärk, mis koosneb kahest sõnast. Esimene neist „КАХТРА“ on kirjutatud kirillitsas ning teine „COUNTRY“ ladina tähestikus. Need sõnad on aga samatähenduslikud ning kirillitsas olev sõna imiteerib ingliskeelset sõna „COUNTRY“, st see on kirjutatud kirillitsas. Teisisõnu ladina tähestikus kirjutatud ingliskeelne sõna „COUNTRY“ on edasi antud kirillitsa transkriptsioonis, millega jälgendatakse ladina tähestikus toodud sõna kirjalpilti, mitte aga ei püüta seda vene keelde ümber tõlkida.

Arvestades, et kaubamärgitaotlejaks on Venemaa firma ning kirillitsasse on transkribeeritud ladina tähestikus kujutatud ingliskeelne sõna, siis saab sellest järeldada, et taotleja eesmärk on kujutada oma kaubamärki ingliskeelse sõna „COUNTRY“ tähenduses. Transkribeerides ingliskeelse sõna kirillitsasse, teeb ta selliselt selle loetavaks ka venekeelsele tarbijaskonnale. See on Venemaa firmade ja/või Venemaal tegutsevate firmade seas tavapärase tegevus, vt näiteks McDonald's kaubamärgi kasutamine: <http://rabotavmcdonalds.ru/>. Arvestades, et ka Eestis moodustab venekeelne tarbijaskond olulise osa kogutarbijate arvust, siis peetakse teatud juhtudel sellist kaubamärgi registreerimist otstarbekaks ka Eestis.

Euroopa kohtu väljakujunenud praktika kohaselt saab asuda seisukohale, et kui kaubamärk koosneb sõnalistest ja kujutisosadest, tuleb esimesi (s.t sõnalisi osi) pidada eristusvõimelisemateks kui viimaseid (s.t kujutisosasid), kuna keskmisel tarbijal on antud kaubale/teenusele lihtsam viidata selle nime välja öeldes, kui selle kujutisosa kirjeldades. Euroopa Kohus on leidnud, et on mõistlik eeldada, et keskmine tarbija tajub sõnalist osa kaubamärgina ja kujutisosa dekoratiivse elemendina (vt. T-312/03 SELENIUM-ACE, 14/07/2005 Wassen International Ltd vs OHIM, p. 37). Nimetatud seisukohta saab vaidlustaja arvates üheselt taandada ka käesolevale juhtumile ning kaubamärkide sarnasust saab analüüsida ennekõike nende domineerivatest sõnalistest osadest lähtuvalt.

Vaidlustaja leiab, et võrreldavate kaubamärkide domineerivad sõnalised osad „КАХТРА COUNTRY“ vs „Countryside“ on visuaalselt äravahetamiseni sarnased ja võrreldavate kaubamärkide domineerivad sõnad algavad identse sõna(osa)ga „COUNTRY“.

Ainus erinevus seisneb selles, et vaidlustatud kaubamärk koosneb lisaks ingliskeelsele sõnale „COUNTRY“ ka selle kirillitsasse transkribeeritud sõnast „КАХТРА“. Teisisõnu sõna „COUNTRY“ on edasi antud kirillitsa transkriptsioonis, millega jälgendatakse ladina tähestikus toodud sõna kirjalpilti, mitte aga ei püüta seda vene keelde ümber tõlkida.

Nagu on märgitud ka Euroopa Kohtu lahendis C-251/95 Sabel, tajub keskmine tarbija tavaliselt kaubamärki tervikuna ja ei analüüsi tema erinevaid detaile. Samuti tuleb kaubamärkide sarnasuse hindamisel suurem rõhuasetus asetada kaubamärkide sarnastele elementidele, mis võib kaasa tuua

nende segiajamise, samas kui erinevused, mis jäävad keskmise tarbija jaoks tähelepanuta, tuleb mitte arvesse võtta.

Seega tarbija ei vaevu kaubamärgitaotleja kaubamärki mõttes osadeks jagama, vaid tugineb tühise üldmuljele, domineerivatele ja sarnastele osadele, milledeks on nende kaubamärkide äravahetamiseni sarnased domineerivad sõnad, millel on identne algusosa.

Samuti on oluline, et keskmine tarbija (olenemata sellest, kas tal on või ei ole eriteadmist kaubast ja/või teenusest) võrdleb kahte kaubamärki nende samaaegsel esitamisel väga harva (umbmäärane mälestus).

Vaidlustaja leiab, et võrreldavad kaubamärgid on foneetiliselt väga sarnased.

Võrreldavate kaubamärkide domineerivad ning eristusvõimelised osad algavad identse sõna(osa)ga „COUNTRY“. Vaidlustaja kaubamärgi domineeriv osa „Countryside“ on liitsõna, mis koosneb kahest sõnast „Country“ ja „side“, kusjuures liitsõna esimene osa on identne vaidlustatava kaubamärgitaotluse sõnadega „(КАХТПИ) COUNTRY“.

Võrreldavate kaubamärkide puhul on tegemist ingliskeelsete sõnadega (ja selle transkriptsiooniga), mistõttu on neil identne hääldus.

Kuna võrreldavate kaubamärkide hääldus on väga sarnane, siis see suurendab oluliselt kaubamärkide äravahetamise tõenäosust, sh omavahelist assotsieerumist.

Vaidlustaja leiab lisaks, et semantilisest aspektist lähtuvalt on võrreldavad tähised äärmiselt sarnased.

Taotleja kaubamärk „КАХТПИ COUNTRY“ tähendab eesti keelde tõlgituna „maa, maakoht“ ning vaidlustaja kaubamärgi domineeriv osa „Countryside“ tähendab eesti keeles samuti maad, maakohta“. Kokkuvõttes võib väita, et mõlema kaubamärgi puhul on tegemist nõ vastandiga linnale ehk nendega tähistatud kaubad on mõeldud kasutamiseks maakohas (nt ehitusmaterjalid maamaja tarbeks vms). Ka eesti-inglise sõnastik annab sõnale „maa“ üheks vasteks „countryside“. Samuti on levinud sõnaga „country“ liitsõnade kasutamine (nt eesti-inglise sõnastiku kohaselt tähendab „country home“ maakodu).

Vaidlustaja on arvamisel, et keskmine Eesti tarbija nähes sõnu „COUNTRY“, „КАХТПИ“ ja „Countryside“, saab nendest sõnadest aru ning tõlgendab neid sõnu identse tähendusega „maa, maakoht“. Keskmine tarbija saab võrreldavatest kaubamärkidest aru, et tegemist on n.ö maalähedaste kaupade tähistamiseks mõeldud kaubamärkidega. Seega mõlemad kaubamärgid on tähenduslikult samaväärsed, mis suurendab kaubamärkide äravahetamise tõenäosust, s.h omavahelist assotsieerumist veelgi.

Vaidlustaja leiab kokkuvõtteks, et tarbijad, tajudes reaalses turusituatsioonis erinevatel ajahetkedel võrreldavaid kaubamärke, tuginevad ebatäpsele meenutusele neist. Kuna aga võrreldavad kaubamärgid on kontseptuaalselt väga sarnased, sest nende eristusvõimelised ja domineerivad osad vastavalt „КАХТПИ COUNTRY“ ja „Countryside“ on visuaalselt, foneetiliselt ja semantiliselt eksitavalt sarnased, jääb tarbijale mulje, et tegemist on ühe ja sama isiku või omavahel seotud isikute erinevaid kaupu ja teenuseid tähistavate kaubamärkidega. Järelikult on tarbijate eksitamine äärmiselt tõenäoline ehk kaubamärkide äravahetamine tarbija poolt, sealhulgas vaidlustatava

kaubamärgitaotluse assotsieerumine varasema vaidlustaja kaubamärgiga. Selliselt ei ole aga täidetav KaMS §-s 3 toodud kaubamärgi olemuse põhikriteerium.

Vaidlustaja leiab, et võrreldavate kaubamärkide kaubad on osaliselt identsed ja samaliigilised.

Vaidlustaja varasem kaubamärk on registreeritud muuhulgas klassi 19 alljärgnevate kaupade osas:

Insect screens (non metallic); greenhouses (transportable) of non-metallic materials; greenhouse frames not of metal; tool sheds of non-metallic materials; garden sheds of nonmetallic materials; canopies (structures) of non-metallic materials; pavilions; arbours (structures not of metal); porches, not of metal for building; paddling pools (structures) made of non-metallic materials; fitted swimming pool covers, not of metal; swimming pools (prefabricated, not of metal); sun decks; preformed basins of plastic (semi-finished goods); planting bags, cloths and mats, of textile; slope mats of textile; decorative figurines and decorative stones for outdoor use of stone, concrete and marble; roof coverings, not of metal; paving slabs, not of metal; pond basins of plastic, artificial waterfalls, cascades and streams; lawn and bed enclosures of plastic.

Taotleja on esitanud oma kaubamärgi registreerimiseks klassi 19 kaupade osas: *mittemetallist ehitusmaterjalid, nimelt katteplaadid (v.a metallist); mittemetallist jäigad ehitustorud; asfalt, vaigud ja bituumen; mittemetallist teisaldatavad ehitised; mittemetallist mälestusmärgid.*

Vaidlustaja on kindlal veendumusel, et kaubamärgitaotleja üldsõnalise kaupade loeteluga on hõlmatud ka vaidlustaja varasema kaubamärgiga tähistatud kaubad. Kaubamärgitaotleja niivõrd üldsõnalise kaupade loetelu korral on ka võrreldavate kaubamärkide lõpptarbija/sihtgrupp sama. Seega on ilmselge, et võrreldavate kaubamärkide kaubad on tervikuna oma olemuselt identsed ja/või samaliigilised ning nende sihtgrupp on sama. Järelikult on kaubamärkide äravahetamine tarbija poolt, sealhulgas kaubamärgi assotsieerumine varasema kaubamärgiga, tõenäoline.

Vaidlustaja jääb oma arvamuse juurde, et eksisteerib suur tõenäosus, et tarbijad võivad vaidlusalused kaubamärgid ära vahetada või vaidlustatud kaubamärk assotsieerub varasema kaubamärgiga. On väga tõenäoline, et tarbijad võivad ekslikult uskuda, et vaadeldavad kaubad pärinevad samast ettevõttest või omavahel majanduslikult seotud ettevõtetest. Euroopa Kohus on arvamusel, et direktiivi nr 89/104/EMÜ art 5 lg 1 lit b (KaMS § 10 lg 1 p 2 analoog) järgi on olemas kaupade või teenuste segiajamise oht, kui avalikkus võib uskuda, et kaubamärkidega tähistatud kaubad või teenused pärinevad samast ettevõttest või majanduslikult seotud ettevõtete grupist. Segiajamisohu olemasolu tuleb hinnata igal üksikjuhul kõiki asjaolusid arvestades (vt Euroopa Kohtu 6. oktoobri 2005. a otsus kohtuasjas C-120/04; Medion AG vs. Thomson multimedia Sales Germany & Austria GmbH). Sellises olukorras ei ole võimalik rakendada kaubamärgi tähtsaimat funktsiooni, mille kohaselt kaubamärk on tähis, millega on võimalik eristada ühe isiku kaupa või teenust teise isiku samaliigilisest kaubast või teenusest (KaMS § 3).

Arvestades kõike eeltoodut, leiab vaidlustaja, et Patendiameti otsus anda õiguskaitse kaubamärgile „KAHTPI COUNTRY“ klassis 19 on seadusevastane, kuna antud juhul esinevad kaubamärgi registreerimisest keeldumise alused. Nimetatud kaubamärgi registreerimine rikub ja piirab vaidlustaja varasemat kaubamärgiõigust.

Lähtudes eeltoodust ning juhindudes KaMS § 10 lg 1 p-st 2 ja § 10 lg-st 2 sätestatust, palub vaidlustaja tühistada Patendiameti otsus - registreerida Eesti kaubamärk „KAHTPI COUNTRY“ klassis 19 taotleja

nimele ning kohustada Patendiametit vastavalt KaMS § 41 lg-le 3 kaubamärgi uue ekspertiisi käigus arvestama komisjoni seisukohtadega.

Vaidlustusavaldusele on lisatud väljavõte Eesti Kaubamärgilehest nr. 12/2013 – kaubamärgitaotlus nr M201200915 „KAHTPI COUNTRY“; Rahvusvaheline kaubamärk nr. 1183437 „K Classic Countryside + kuju“ välja võetuna OHIM andmebaasist; väljavõte eesti-inglise sõnaraamatust; maksekorraldus.

Komisjon edastas 18.02.2014 taotlejale vaidlustusavalduse nr 1511 ära kirja ja tegi taotlejale ettepaneku esitada oma kirjalikud seisukohad vaidlustusavalduse kohta hiljemalt 19.05.2014.

Vaidlustaja ja taotleja tegid 14.05.2014. a kirjaga ühispöördumise komisjoni esimehe poole, millega teatati, et vaidlustusavalduse osas toimuvad kompromisslääbirääkimised, mis võivad lõppeda vaidlustusavalduse tagasivõtmisega. Seetõttu paluvad vaidlustaja ning taotleja ühiselt vastavalt tööstusomandi õiguskorralduste aluste seaduse (edaspidi TÕAS) § 54 lg-le 1 peatada vaidlustusavalduse menetlus kuniks on selgunud kompromisslääbirääkimiste tulemused.

29.01.2015 esitas taotleja peale kompromisslääbirääkimiste ebaõnnestumist avalduse vaidlustusmenetluse jätkamiseks. 17.02.2015 tegi komisjon otsuse menetluse taastamise kohta ning tegi taotlejale ettepaneku esitada oma kirjalikud seisukohad vaidlustusavalduse kohta hiljemalt 18.05.2015.

Taotleja esitas oma seisukohad vaidlustusavalduse kohta 21.04.2015.

Taotleja leiab, et vaidlustusavaldus tuleb jätta rahuldamata, kuivõrd kaubamärgi „KAHTPI COUNTRY“ registreerimine klassis 19 ei ole vastuolus vaidlustaja poolt viidatud KaMS § 10 lg 1 p-ga 2.

Kaubamärkide omavahelises võrdlemisel on Euroopa Kohus (Kohtuasi C-251/95 SABEL BV vs Puma AG, Rudolf Dassler Sport, 11.11.1997) väljendanud põhimõtet, et kaubamärkide visuaalse, auditiivse või kontseptuaalse sarnasuse igakülgne hindamine peab põhinema kaubamärkidest tekkival üldmuljel, võttes eriti arvesse nende eristavaid ja domineerivaid osi.

Taotletud kaubamärk on sõnaline märk, mis koosneb kahest sõnast – ingliskeelsest sõnast „COUNTRY“ ning selle transliteratsioonist kirillitsasse „KAHTPI“. Sõna „COUNTRY“ tähendus eesti keeles on maa, maakohd/maa, riik.

Sõna „KAHTPI“ on ingliskeelse sõna „COUNTRY“ transliteratsioon kirillitsas ning vastupidiselt vaidlustaja poolt väidetule ei ole „KAHTPI“ ja „COUNTRY“ samatähenduslikud. Vene keeles on sõnal „KAHTPI“ ainult üks võimalik tähendus ja see kuulub hoopis muusika valdkonda, nimelt KAHTPI kui muusikastiil. Kuigi nendime, et ka sõna COUNTRY võib inglise keeles viidata nimetatud muusikastiilile, on antud kontekstis ehk klassi 19 kuuluvate kaupade puhul ilmselge, et muusikastiili silmas peetud ei ole.

Vaidlustaja kaubamärk on must-valge kombineeritud tähis, koosnedes sõnadest "K Classic Countryside + kuju" ning mitmetest kujundelementidest. Kaubamärk on visuaalselt jaotatud kaheks – vasakul pool asub hall ruut, mis on fooniks valgete tähtedega kirjutatud sõnale „Classic“ ning omakorda selle kohal valgel taustal asuvale väikestest ruudukestest ja kolmnurkadest moodustatud „K“ tähele. Paremal asub mustvalge riskülik, mille sees on lisaks sõnale „Countryside“ kujutatud veel maapind, põõsas, muruniidukiga inimene ja kiigel istuv laps.

Visuaalsest aspektist vaadelduna on taotletud kaubamärgis esiplaanil sõnad „KAHTPI“ ja „COUNTRY“, seevastu kui vaidlustaja kaubamärgis püüavad tarbija tähelepanu erinevad elemendid – nii kujunduslikud kui sõnalised. Visuaalselt on taotleja ja vaidlustaja kaubamärkide ainus kattuv element sõna „COUNTRY“, kuid kuna vaidlustaja kaubamärgis on see sõna „Countryside“ koosseisus, ei tule see vaidlustaja kaubamärgis eraldi üldse esile, veel vähem saaks seda kaubamärgi üldmuljet hinnates domineerivaks lugeda. Taotleja leiab, et võrreldavad kaubamärgid on visuaalselt absoluutselt erinevad.

Ka foneetilisest aspektist ei ole taotleja hinnangul vaidlustaja ja taotleja kaubamärkides vähimaidki sarnasusi. Taotleja märk koosneb sisuliselt ainult ühest sõnast „COUNTRY“, mis on vaid esitatud reproduktsioonil kahes tähestikus, seevastu kui vaidlustaja kaubamärk sisaldab oluliselt pikemat sõnalist osa „K Classic Countryside + kuju“. Foneetiliselt muudab see taotleja märgi häälduse vaidlustaja tähisega võrreldes palju pikemaks ning selgelt eristuvaks, mistõttu tähiseid ei saa foneetiliselt sarnasteks lugeda.

Tulles semantilise aspekti juurde, siis nagu juba eespool märgitud, on taotleja kaubamärgil „KAHTPI COUNTRY“ eesti keeles mitu tähendust – maa, maakoht, riik või kantri kui muusikastiil. Kuna taotleja kaubamärk on esitatud paralleelselt nii kirillitsas kui ladina tähestikus, sõltub kaubamärgi tähendus suuresti sellest, mis võõrkeelt (-keeli) tarbija räägib. Kui tarbija oskab üksnes vene keelt, seostab ta taotleja kaubamärki sõnast „KAHTPI“ tulenevalt üksnes muusikastiiliga. Kui tarbija räägib ka inglise keelt, tekivad seosed maa, maakoha või riigiga. Samas ükski nimetatud tähendustest ei seondu otseselt kaubamärgiga tähistatavate kaupadega (mittemetallist ehitusmaterjalid, nimelt kateplaadid (v.a metallist); mittemetallist jäigad ehitustorud; asfalt, vaigud ja bituumen; mittemetallist teisaldatavad ehitised; mittemetallist mälestusmärgid). Vaidlustaja kaubamärgi sõnalise osa „K Classic Countryside + kuju“ tähendus eesti keeles oleks "K klassikaline maakoht" ning kaubamärgi kujundusega koosmõjus annab see tarbijatele selgeid vihjeid selle kohta, mis eesmärgiks kaubad mõeldud on. Taotleja hinnangul ei ole võrreldavad kaubamärgid semantiliselt sarnased.

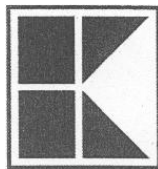
Kokkuvõtvalt leiab taotleja, et võrreldavates kaubamärkides sisalduv ainuke ühine element sõna „COUNTRY“ ei ole piisav, et tähiseid võiks visuaalselt, foneetiliselt või semantiliselt sarnaseks lugeda. Vaidlustaja kaubamärk sisaldab nii mitmeid muid sõnalisi ja kujunduslikke elemente, et tarbijate jaoks on vaidlustaja ja taotleja kaubamärgid selgesti eristuvad.

TOAK on oma 25.04.2014. a otsuses nr 1470-o sedastanud, et võrreldavate kaubamärkide äravahetamise tõenäosus sõltub nende kaubamärkide komponentide terviklikkusest, eristavate ja domineerivate komponentide suhtest ja asendist ning nende tähtsusest kaubamärkide koosseisus. Antud juhul on ilmselge, et sõna „COUNTRY“ ei ole vaidlustaja kaubamärgis nii tähtsal kohal, et domineerida tähises sisalduvate teiste elementide üle, mistõttu pelgalt selle sõna olemasolu tõttu ei seosta tarbijad taotletud kaubamärki vaidlustaja varasema kaubamärgiga.

Kaubamärkide äravahetamise tõenäosust on defineeritud riskina, et avalikkus võib uskuda, et kaubad või teenused tulevad samalt ettevõtelt või temaga majanduslikult seotud ettevõtetelt (Euroopa Kohtu otsus kohtuasjas C-342/97 Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH vs Klijsen Handel BV, 22.06.1999).

Taotleja hinnangul pole antud kaasuses ühtegi põhjust uskumaks, et avalikkus võib taotleja ja vaidlustaja kaubamärke samalt ettevõtelt pärinevaks pidada. Esiteks juba eeltoodust tulenevalt, st võrreldavad märgid pole sarnased ega identsed. Mis aga käesoleval juhul kaubamärkide äravahetamise tõenäosust veelgi vähendab, on asjaolu, et vaidlustaja kaubamärgis sisalduva valges kastis K tähe

kujutise näol on tegu vaidlustaja n-ö põhikaubamärgiga/logoga, mis viitab vaidlustaja nime Kaufland esitählele ning mida vaidlustaja kasutab enamikel oma arvukate kaubamärkide registreeringute reproduksioonidel.



IR 0788184



IR 1067785

Kõnealune kujundatud „K“ täht on registreeritud nii iseseisvalt kui kombinatsioonis sõnaga Kaufland, kuid nagu mainitud, on see ka paljude vaidlustaja kaubamärgiregistreeringute osaks. Nimelt, vaidlustaja on omanimelise Saksa hüpermarketite keti omanik, kus pakutakse müügiks väga erinevatesse valdkondadesse kuuluvaid kaupu ning vaidlustaja logo on n-ö seeriatega / alamkaubamärkideks jaotatud – näiteks "K Premium" (IR 0798212), "K Bio" (IR 1175316), "K Classic" (IR 1173403), "K Classic Goldy" (IR 0845718), "K Classic bath & care" (IR 0985206), "K Classic face & care" (IR 0986142) jne. Või nagu antud juhul, "K Classic Countryside + kuju". Kõiki loetletud kaubamärke ning paljusid teisi vaidlustaja tähiseid ühendab just kujundatud „K“ täht kaubamärgi reproduksioonil.

Kuivõrd ka käesoleva vaidlustusavalduse aluseks olev kaubamärk "K Classic Countryside + kuju" sisaldab selget ning eristusvõimelist viidet vaidlustaja nimele ja logole, on taotleja veendunud, et tarbijad ei aja võrreldavaid kaubamärke omavahel segamini ega usu, et tähised pärinevad samalt või majanduslikult seotud ettevõtetest.

KaMS § 10 lg 1 p 2 kohaldamise teiseks kohustuslikuks eelduseks on kaubamärkidega tähistatavate kaupade-teenuste identsus või samaliigilisus. Käesoleval juhul on võrreldavad kaubad järgnevad:

Rahvusvaheline kaubamärk nr 1183437	Kaubamärgitaotlus nr M201200915
Klass 19 - putukavõrgud (mittemetallist); mittemetallist kasvuhooned (teisaldatavad); mittemetallist aiandusraamid; mittemetallist tööriistakuurid; mittemetallist aiakuurid; mittemetallist varikatused (tarindid); paviljonid; lehtlad (mittemetallist ehitised); eeskojatarindid, mittemetallist ehitusmaterjalid; mittemetallist supusbasseinid (tarindid); kohaldatud basseinikatted, v.a metallist; ujumisbasseinid (eelvalmistatud, v.a metallist); päikeseterrassid; eelvormitud plastist kausid (pooltöödeldud kaubad); tekstiilist istutuskotid, -riided ja -matid; tekstiilist nõlvamatid; kivist, betoonist ja marmorist dekoratiivsed kujukesed	Klass 19 - mittemetallist ehitusmaterjalid, nimelt katteplaadid (v.a metallist); mittemetallist jäigad ehitustorud; asfalt, vaigud ja bituumen; mittemetallist teisaldatavad ehitised; mittemetallist mälestusmärgid.

ja dekoratiivsed kivid väliskasutuseks; katusekatted, v.a metallist; sillutusplaadid, v.a metallist; plastist tiigibasseinid, kunstkosed, kaskaadid ja ojad; plastist muru- ja peenrakaitset.	
---	--

Kaupade või teenuste samaliigilisuse hindamisel tuleb arvesse võtta kõiki asjakohaseid tegureid, mis iseloomustavad kaupade- või teenustevahelisi seoseid, sealhulgas võrreldavate kaupade olemust, lõpptarbijaid ja kasutusviisi ning kas nad on üksteise suhtes konkureerivad või üksteist asendavad (Euroopa Kohtu 29.09.1997. a otsus nr C-39/97 Canon Kabushiki Kaisha v Metro-Goldwyn Mayer Inc).

Taotleja ei nõustu vaidlustajaga selles, et võrreldavate kaubamärkidega tähistatavad kaubad on oma olemuselt identsed ja/või samaliigilised.

Taotletud kaubamärgi loetellu kuuluvad valdavalt ehituseks vajalikud baasmaterjalid, mistõttu nende tarbijate hulka kuuluvad peamiselt vastava ala asjatundjad, kelle tähelepanelikkus ja teadmised on kaubamärkide osas kõrgemad. Näiteks sisaldab vaidlustatud taotluse loetelu selliseid kaupu nagu asfalt, vaigud ja bituumen, mille sihtrühmaks pole kindlasti tavatarbijad. Vaidlustaja kaubamärgiga tähistatakse aga just tavatarbijale mõeldud n-ö valmiskaupu, mida kasutatakse koduaedades nii dekoratiivsetel (kujukesed, kivid, kunstkosed jne.) kui praktilistel (kasvuhooned, kuurid, putukavõrgud, istutusmatid jne) eesmärkidel.

Teiseks, erinevalt vaidlustatud kaubamärgi loetelus toodud kaupadest, mida müüakse enamjaolt tööstus- või ära klientidele läbi spetsiaalse müügivõrgustiku või spetsialiseerunud ehitusmaterjalide poes, on vaidlustaja märgiga tähistatavad kaubad peamiselt sellised, mida võib leida suurematest supermarketitest (nagu ilmselt vaidlustaja hüpermarketite ketis Kaufland). Seega võib öelda, et kõnealuste kaupade müügikanalid on erinevad ning suure tõenäosusega ei näe tarbijad neid kunagi poes kõrvuti olevat.

Kuivõrd antud juhul on erinevad nii võrreldavate kaubamärkidega tähistatavate kaupade lõpptarbijad ja müügikanalid ning ühtlasi pole tegu konkureerivate ega teineteist asendavate kaupadega, leiab taotleja, et märkidega tähistatavaid kaupu ei saa pidada identseteks ega samaliigilisteks.

Seisukohta, et taotleja kaubamärk ei ole äravahetamiseni sarnane vaidlustaja varasema kaubamärgiregistreeringuga, kinnitavad lisaks Eesti Patendiameti otsusele nr 7/M201200915 ka mitmetes teises Euroopa riikides tehtud registreerimisotsused. Nimelt on kõnealune taotlus probleemideta registreeritud nii Rumeenias, Austrias, Tšehhis, Leedus, Lätis, Bulgaarias kui ka Poolas.

Taotleja on kokkuvõtvalt seisukohal, et kaubamärgi „KAHTPI COUNTRY“ registreerimine pole vastuolus KaMS § 10 lg 1 p-ga 2, kuivõrd taotleja kaubamärk „KAHTPI COUNTRY“ pole identne ega sarnane vaidlustusavalduse aluseks oleva varasema kaubamärgiga.

Arvestades käesolevas vastuses toodud argumente, puuduvad alused vaidlustusavalduse rahuldamiseks ja Patendiameti otsuse tühistamiseks.

Juhindudes TÕAS § 61 lg 1 palub taotleja jätta vaidlustusavaldus rahuldamata ning Patendiameti otsus kaubamärgi „KAHTPI COUNTRY“ registreerimise kohta muutmata.

Taotleja on lisanud oma seisukohtadele väljatrüki aare.pri veebisõnastikust sõna COUNTRY kohta; väljatrüki Wikipedia veebilehelt sõna „KAHTPI“ kohta; väljatrüki Wikipedia veebilehelt vaidlustaja kohta; väljatrüki TMview veebilehelt Rumeenia kaubamärgiregistreeringu nr 123983 kohta; väljatrüki TMview veebilehelt Austria kaubamärgiregistreeringu nr 270687 kohta; väljatrüki TMview veebilehelt Tšehhi kaubamärgiregistreeringu nr 331933 kohta; väljatrüki TMview veebilehelt Leedu kaubamärgiregistreeringu nr 67652 kohta; väljatrüki TMview veebilehelt Läti kaubamärgiregistreeringu nr M66062 kohta; väljatrüki TMview veebilehelt Bulgaaria kaubamärgiregistreeringu nr 00086179 kohta; väljatrüki TMview veebilehelt Poola kaubamärgiregistreeringu nr R.266639 kohta; taotleja esindajale 27.08.2008 väljastatud volikiri.

Vaidlustaja esitas 31.07.2015. a täiendavad seisukohad.

Vaidlustaja leidis, et tähised on KaMS § 10 lg 1 p-ga 2 mõttes sarnased, äravahetatavad ja assotsieeruvad ja ei nõustu taotleja seisukohaga, et taotleja kaubamärgis sisalduvad sõnad "KAHTPI" ja "COUNTRY" ei ole samatähenduslikud. Veelgi enam ei saa vaidlustaja nõustuda taotleja väitega, et venekeelne tarbija seostab tähist "KAHTPI" üksnes muusikastiiliga ning lisa järgmist.

Esiteks, taoline väide läheb vastuollu transliteratsiooni kui sellise olemusega. Nimelt, transliteratsioon on ühes kirjas kirjutatud teksti tähttäheleline kirjapanek teises kirjas ehk ümbertähtimine. Seega, transliteratsiooni eesmärgiks on anda võõrkeeles kirjutatud mõistet edasi samatähenduslikuna, nagu see oli algtekstis.

Teiseks, Euroopa Kohtu õiguspraktika kohaselt tuleb segiajamise tõenäosust hinnata igakülgset, võttes arvesse seda, kuidas asjaomane avalikkus kõnealuseid tähiseid ning kaupu või teenuseid tajub, ja arvestades kõiki asjakohaseid tegureid, iseäranis kaubamärkide sarnasuse ja nendega tähistatavate kaupade või teenuste sarnasuse vastastikust sõltuvust (Euroopa Kohtu 29.03.2007 a. otsus kohtuasjas nr C-234/06 P punkt 40).

Viidates TOAK otsusele nr 1095, tuleb territoriaalsuse põhimõtet arvestada nii kaubamärgi õiguskaitstavuse määramisel kui ka kaubamärgiomaniku ainuõiguse rikkumisel.

Tulenevalt eeltoodust, tuleb käesolevas vaidluses kaubamärkide võrdlemisel lähtuda just sellest, kuidas Eesti tarbija vaidlusesemeks olevaid tähiseid tajub.

Kuivõrd eestlased on ühed paremad võõrkeelena inglise keele oskajad maailmas ning tugevad ka vene keele oskuste poolest, siis on vaidlustaja arvamusel, et Eesti tarbija jaoks on arusaadav, et taotleja kaubamärgis kirillitsas olev sõnaline osa "KAHTPI" on transliteratsioon ingliskeelsest sõnast "COUNTRY" ning nii kirillitsas kui ladina tähtedes kirjutatud tähise puhul on tegemist samatähendusliku sõnaga.

Üldiselt võib täheldada, et Eesti turule on omane, kuivõrd venekeelt kõnelevate isikute arv on Eestis suur, et tähiseid kasutatakse ja ka kaitstakse nii ladina tähestikus kui ka kirillitsas. Põhjus selleks on, et vältida tulevikus tarbetuid vaidlusi teiste turuosalistega, kes on enda nimele registreerinud varasema kaubamärgiomaniku kaubamärgi kirillitsas transliteratsioon. Taolised vaidlused on leidnud kajastamist ka erinevates väljaannetes, mis näitab selgelt, et probleem on aktuaalne.

Vaidlustaja soovib täiendavalt märkida, et ka TOAK on varasemalt oma otsuses nr 904-o „MOVIX МОБИКС“ vs "MOBIC", et kaubamärgi reproduktsioonil sõnade korduv esitamine (sealhulgas vahelduvana kirillitsas ja ladina kirjas) ei muuda korratavat sõna iseenesest tarbija jaoks erinevaks reproduktsioonil ühekordselt esinevast äravahetatavast sõnast (oluline oleks siinkohal märkida, et vaidlustusavaldus ka rahuldati TOAK-i poolt).

Vaidlustaja toob teise näitena TOAK otsuse 1428-o „STOLICHNAYA“ vs „STOLICHNYE СТОЛИЧНЫЕ“. TOAK leidis, et taotleja kaubamärk „STOLICHNYE СТОЛИЧНЫЕ“ on sarnane vaidlustaja „STOLICHNAYA“ kaubamärgiga.

Järelikult, võttes arvesse eelnimetatud otsuseid ning neist tulenevaid põhimõtteid, saab jõuda tõsikindla järelduseni, et tarbija tajub tähiseid "КАНТРИ" ja "COUNTRY" samatähenduslikult ning ei hakka omistama erinevat tähendust ladinakeelsetes tähtedes kirjutatud tekstile ning kirillitsas kirjutatule.

Vaidlustaja järeldab sellest, et tarbijad on harjunud nägema kaubamärkide kakskeelset esitamist, mistõttu nad mõistavad, et tegemist on ühe ja sama kaubamärgi erinevates keeltes kujutamise, mitte eraldiseisvate mõistetega.

Samuti soovib vaidlustaja tuua pistelisi väljavõtteid kaubamärgiregistrist, tõendamaks asjaolu, et turul on levinud selliste kaubamärkide registreerimine, mis sisaldavad endas ladina tähestikus kirjutatud kaubamärki koos selle transliteratsiooniga kirillitsas.

Tulenevalt eeltoodust on ilmne, et tarbijad, nähes taotleja kaubamärgis tähiseid "КАНТРИ" ja "COUNTRY", tajuvad neid samatähenduslikena ning ei seosta antud kontekstis kirillitsas tähist muusikastiiliga.

Lisaks ei oma käesoleval juhul tähtsust, et vaidlustaja varasema kaubamärgi „K Classic Countryside + kuju“ koosseisus on ka stiliseeritud „K“ täht koos sõnaga Classic. Oluline on siinjuures, et vaidlustaja kaubamärk sisaldab endas ka eristusvõimelist ja selgelt tajutavad sõna „Countryside“, mis on äravahetamiseni sarnasel kujul kaubamärgitaotleja vaidlustatud kaubamärgiks ja mis võib tekitada tarbijates arusaama, et tegemist on samalt isikult või omavahel seotud isikutelt pärinevate kaupadega. Vaidlustatava kaubamärgi eristusvõimet ei saa kuidagi suurendada asjaolu, et ta on varasema vaidlustaja kaubamärgiga sarnase tähise registreerimisel sellelt ära jätnud ühe vaidlustaja kaubamärgil oleva eristusvõimelise elemendi. See ei muuda olematuks, et mõne teise allesjäänud elemendi osas on konflikt endiselt olemas.

Tulenevalt eeltoodust saab jõuda tõsikindla järelduseni, et võrreldavad tähised on äravahetamiseni sarnased ning eksisteerib suur tõenäosus kaubamärkide äravahetamiseks tarbijate poolt.

Võrreldavate kaupade samaliigilisuse osas ei nõustu vaidlustajataotleja seisukohaga, et võrreldavate kaubamärkidega hõlmatud kaupade lõpptarbijad on erinevad, kuna taotleja kaubamärgiga on hõlmatud ehituseks vajalikud baasmaterjalid, kuid vaidlustaja kaubamärgiga tähistatakse just tavatarbijatele mõeldud nõ valmiskaupu.

Vaidlustaja juhib taotleja tähelepanu asjaolule, et kaubamärgitaotleja registreerimiseks esitatud kaubamärgiga ei ole hõlmatud üksnes ehituses kasutatavad baasmaterjalid, vaid ka nõ valmistooted. Näiteks on kaubamärgitaotluses toodud kaupadeks mittemetallist teisaldatavad ehitised, mis on

samuti vaidlustaja kaubamärgi kaupadeks (vt nt mittemetallist kasvuhooned, tööriistakuurid; paviljonid, lehtlad (mittemetallist ehitised). Tulenevalt eeltoodust on ilmselge, et lõpptarbivad on võrreldavatel kaupadel vähemalt osaliselt samad.

Samuti ei nõustu vaidlustaja taotleja seisukohaga, et kõnealuste kaupade müügikanalid on erinevad ning suure tõenäosusega ei näe tarbijad neid kunagi poes kõrvuti olevat.

Vaidlustaja juhib taotleja tähelepanu asjaolule, et tänapäeval müüakse nii tavatarbijale kui ka nõ oma ala asjatundjatele suunatud ehituskaupasid suurtes ehitusmarketites, nagu näiteks Ehituse ABC, K-rauta, Bauhof, Bauhaus jne. Taolistes ehitusmarketites on väga lai tootesortiment, kus saadaval on tavatarbijatele suunatud nõ lõpptooted kui ka ehitusspetsialistele mõeldud ehituse baasmaterjalid, -tooted. Näiteks, Bauhofist saab osta nii üldehituseks vajalikku kui ka näiteks kodu- ja aiakaupu jms.

Seega kuna müügikanalid on võrreldavate kaubamärkidega tähistatud kaupadel samad, siis on ilmne, et tarbijad võivad ehitusmarketites samaaegselt kokku puutuda nii vaidlustaja kui ka taotleja kaubamärgiga tähistatud kaupadega.

Vaidlustaja peab asjasepuutumatuks taotleja poolt toodud informatsiooni teiste riikide otsuste kohta, kuna iga riik teeb iseseisvat kaubamärgiekspertiisi ja ei ole sõltuv teistes riikides tehtud otsustest.

Vaidlustaja jääb vaidlustusavalduses toodud seisukoha juurde, leides kokkuvõtvalt, et eksisteerib suur tõenäosus, et tarbijad võivad vaidlusalused kaubamärgid ära vahetada või assotsieerub vaidlustatud kaubamärgitaotlus varasema kaubamärgiga. On väga tõenäoline, et tarbijad võivad ekslikult uskuda, et vaadeldavad kaubad pärinevad samast ettevõttest või omavahel majanduslikult seotud ettevõtetest.

Lähtudes eeltoodust ning juhindudes KaMS § 10 lg 1 p-s 2 ja § 10 lg-s 2 sätestatust, palub vaidlustaja tühistada Patendiameti otsus registreerida Eestis kaubamärk „KAHTPI COUNTRY“ klassis 19 taotleja nimele ning kohustada Patendiametit vastavalt KaMS § 41 lg-le 3 kaubamärgi uue ekspertiisi käigus arvestama komisjoni seisukohtadega.

Komisjon tegi 29.12.2015 vaidlustajale ettepaneku lõplike seisukohtade esitamiseks.

Vaidlustaja esitas oma lõplikud seisukohad 29.01.2016.

Vaidlustaja jääb oma lõplikes seisukohtades täielikult 03.02.2014 esitatud vaidlustusavalduses ja 31.07.2015. a täiendavates seisukohtades esitatu juurde ning toob esile alljärgneva.

Tarbija, tajudes reaalses turusituatsioonis erinevatel ajahetkedel võrreldavaid kaubamärke, tugineb ebatäpsele meenutusele neist. Kuna aga võrreldavad kaubamärgid on kontseptuaalselt väga sarnased, sest nende eristusvõimelised ja domineerivad osad- vastavalt „KAHTPI COUNTRY“ ja „Countryside“- on visuaalselt, foneetiliselt ja semantiliselt (maa, maakoht) eksitavalt sarnased, jääb tarbijale mulje, et tegemist on ühe ja sama isiku või omavahel seotud isikute kaupude tähistavate kaubamärkidega.

Oluline on siinkohal asjaolu, et taotleja kaubamärgi sõnalised osad „KAHTPI“ ja „COUNTRY“ on samatähenduslikud ning kirillitsas olev sõna imiteerib ingliskeelset sõna „COUNTRY“. Teisisõnu,

ladina tähestikus kirjutatud ingliskeelne sõna „COUNTRY“ on edasi antud kirillitsa transkriptsioonis, millega jälgendatakse ladina tähestikus toodud sõna kirjepilti, mitte aga ei püüta seda vene keelde ümber tõlkida. Ka TOAK on varasemalt otsuses nr 904-o „MOVIX МОБИКС“ vs "MOBIC" märkinud, et kaubamärgi reproduktsioonil sõnade korduv esitamine (sealhulgas vahelduvana kirillitsas ja ladina kirjas) ei muuda korratavat sõna iseenesest tarbija jaoks erinevaks reproduktsioonil ühekordselt esinevast äravahetatavast sõnast.

Tulenevalt sellest TOAK-i otsusest on ilmne, et tarbija tajub tähiseid "КАХТРИ" ja "COUNTRY" samatähenduslikult ning ei hakka omistama erinevat tähendust ladina tähestikus ning kirillitsas kirjutatule. See, et "КАХТРИ" ja "COUNTRY" on samatähenduslikud sõnaga „Countryside“ (maa, maakoht, ehitusmaterjalid kasutamiseks maatöödel või aias või maakohas (nt suvilas)), on juba käsitletud vaidlustusavalduses.

Võrreldavate kaubamärkide omavahelise segiajamise tõenäosuse seisukohalt ei oma tähtsust asjaolu, et vaidlustaja kaubamärk sisaldab muuhulgas ka stiliseeritud tähte „K“ ning sõna „Classic“. Nimelt on vaidlustaja kaubamärgi sõnaline osa „Countryside“ ülejäänud kaubamärgist eraldi esiletõstetud, mis tähendab, et ka seda sõna saab võrdselt pidada vaidlustaja kaubamärgi domineerivaks, oluliseks osaks. Taotleja kaubamärgiga kahjustatakse vaidlustaja kaubamärgi olulise osa eristusvõimet, mis väljakujunenud Euroopa kohtu praktikale ei ole lubatud. Nimelt tuleneb Euroopa Kohtu otsusest T-6/01 (23.10.2002, punkt 30), et kaubamärgid on sarnased, kui üks kaubamärk sisaldub tervikuna teises kaubamärgis.

Ka kaubamärkidega tähistatavad kaubad on osaliselt identsed ja samaliigilised.

Vaidlustaja leiab kokkuvõtteks et, äärmiselt tõenäoline on tarbijate eksitamine ehk kaubamärkide äravahetamine tarbija poolt, sealhulgas vaidlustatava kaubamärgitaotluse assotsieerumine vaidlustaja varasema kaubamärgiga. Selliselt ei ole aga täidetav KaMS §-s 3 toodud kaubamärgi olemuse põhikriteerium.

Tulenevalt eeltoodust palub vaidlustaja tühistada Patendiameti otsus registreerida Eesti kaubamärk „КАХТРИ COUNTRY“ klassis 19 ZAO taotleja nimele ning kohustada Patendiametit vastavalt KaMS § 41 lg-le 3 kaubamärgi uue ekspertiisi käigus arvestama komisjoni seisukohtadega.

Taotleja esitas oma lõplikud seisukohad 01.03.2016.

Taotleja teatas oma lõplikes seisukohtades, et jääb vaidlustusavalduse menetluse jooksul esitatud argumentide juurde, so vaidlustusavalduses esitatud argumendid on paljasõnalised ning järeldused meelevaldsed. Taotleja kaubamärgi "КАХТРИ COUNTRY" osas ei esine õiguskaitset välistavaid asjaolusid, mistõttu puuduvad ka alused ning põhjendused Patendiameti otsuse nr 7/M201200915 tühistamiseks.

Taotleja leiab, et vaidlustusavaldus tuleb jätta rahuldamata, kuivõrd kaubamärgi „КАХТРИ COUNTRY“ registreerimine klassis 19 ei ole vastuolus vaidlustaja poolt viidatud KaMS 10 lg 1 p 2 sätestatuga. Käesoleval juhul puudub poolte vahel vaidlus varasemate õiguste kuulumise osas vaidlustajale. Küsimus taandub märkide võrdlemisele, millise osas on pooled selgelt eri meelt.

Taotleja kinnitab, et võrreldavate kaubamärkide reproduktsioonid on erinevad. Taotletud sõnaline kaubamärk koosneb kahest sõnast – ingliskeelsest sõnast „COUNTRY“ ning selle transliteratsioonist kirillitsasse „КАХТРИ“. Sõna „COUNTRY“ tähendus eesti keeles on maa, maakoht/maa, riik, „КАХТРИ“ kui muusikastiil.

„КАНТРИ“ on sõna „COUNTRY“ transliteratsioon kirillitsas ning vastupidiselt vaidlustaja poolt väidetule ei ole sõnad „КАНТРИ“ ja „COUNTRY“ samatähenduslikud. Vene keeles on sõnal „КАНТРИ“ ainult üks võimalik tähendus - „КАНТРИ“ kui muusikastiil. Vaidlustaja kaubamärk on must-valge kombineeritud tähis, koosnedes sõnadest "K Classic Countryside + kuju" ning kujunduslik osa on jaotatud kaheks – vasakul pool asub hall ruut, mis on fooniks valgete tähtedega kirjutatud sõnale Classic ning omakorda selle kohal valgel taustal asuvale väikestest ruudukestest ja kolmnurkadest moodustatud „K“ tähele. Paremal asub mustvalge riskülik, mille sees on lisaks sõnale „Countryside“ kujutatud veel maapind, pöösas, muruniidukiga inimene ja kiigel istuv laps.

Taotleja leiab jätkuvalt, et kaubamärgid on visuaalselt, foneetiliselt ja semantiliselt erinevad.

Visuaalsest aspektist vaadelduna on taotletud kaubamärgis esiplaanil sõnad „КАНТРИ“ ja „COUNTRY“, seevastu vaidlustaja kaubamärgis püüavad tarbija tähelepanu erinevad, nii kujunduslikud kui ka sõnalised elemendid. Visuaalselt on taotleja ja vaidlustaja kaubamärkide ainus kattuv element sõna „COUNTRY“, kuid kuna vaidlustaja kaubamärgis on see sõna „Countryside“ koosseisus, ei tule see vaidlustaja kaubamärgis eraldi esile kuivõrd sõna „COUNTRY“ ei ole vaidlustaja kaubamärgis kuidagi esile tõstetud ega eriliselt rõhutatud. Seetõttu ei saa seda elementi kaubamärgi üldmuljet hinnates domineerivaks lugeda.

Antud kontekstis on kõige olulisem, et nagu vaidlustaja oma lõplikes seisukohtades väga õigesti märkis, on vastandatud kaubamärgis võrdselt olulised kõik elemendid, so nii vaidlustaja põhikaubamärk, kujundus kui ka sõnaline osa. Ükski element ei ole eriliselt rõhutatud või esile toodud. Nimetatud asjaolu aga muudab võrreldavad kaubamärgid tervikuna visuaalselt absoluutselt erinevateks.

Ka foneetilisest aspektist ei ole taotleja hinnangul vaidlustaja ja taotleja kaubamärkides vähimaidki sarnasusi. Taotleja märk koosneb sisuliselt ainult ühest sõnast „COUNTRY“, mis on esitatud reproduktsioonil kahes tähestikus. Seevastu vaidlustaja kaubamärk sisaldab oluliselt pikemat sõnalist osa „K Classic Countryside + kuju“. Foneetiliselt muudab see taotleja kaubamärgi häälduse vaidlustaja tähisega võrreldes palju pikemaks ning selgelt eristuvaks, mistõttu tähiseid ei saa foneetiliselt sarnasteks lugeda.

Semantiliselt on taotleja kaubamärgil eesti keeles mitu tähendust – maa, maakoht, riik või КАНТРИ kui muusikastiil. Kuna taotleja kaubamärk on esitatud paralleelselt nii kirillitsas kui ladina tähestikus, sõltub kaubamärgi tähendus suuresti sellest, mis võõrkeelt (-keeli) tarbija räägib, so vene keelt oskav tarbija, seostab kaubamärki sõnast „КАНТРИ“ tulenevalt üksnes muusikastiiliga. Kui tarbija räägib ka inglise keelt, tekivad seosed maa, maakoha või riigiga.

Samas ükski nimetatud tähendustest ei seonu otseselt kaubamärgiga tähistatavate kaupadega (mittemetallist ehitusmaterjalid, nimelt katteplaadid (v.a metallist); mittemetallist jäigad ehitustorud; asfalt, vaigud ja bituumen; mittemetallist teisaldatavad ehitised; mittemetallist mälestusmärgid). Vaidlustaja kaubamärgi sõnalise osa "K Classic Countryside" tähendus eesti keeles oleks "K klassikaline maakoht" ning kaubamärgi kujundusega koosmõjus annab see tarbijatele selgeid vihjeid kaupade kasutusvaldkonna kohta. Taotleja hinnangul ei ole võrreldavad kaubamärgid semantiliselt sarnased.

Kokkuvõtvalt leiab taotleja, et võrreldavates kaubamärkides sisalduv ainuke ühine element sõna COUNTRY ei ole piisav, et tähiseid võiks visuaalselt, foneetiliselt või semantiliselt sarnaseks lugeda.

Vaidlustaja kaubamärk sisaldab nii mitmeid sõnalisi ja ka kujunduslikke elemente, et tarbijate jaoks on vaidlustaja ja taotleja kaubamärgid selgesti eristuvad.

KaMS § 10 lg 1 p 2 kohaldamise teiseks kohustuslikuks eelduseks on kaubamärkidega tähistatavate kaupade identsus või samaliigilisus. Käesoleval juhul on võrreldavad kaubad järgnevad.

Rahvusvaheline kaubamärk nr 1183437 - klass 19: putukavõrgud (mittemetallist); mittemetallist kasvuhooned (teisaldatavad); mittemetallist aiandusraamid; mittemetallist tööriistakuurid; mittemetallist aiakuurid; mittemetallist varikatused (tarindid); paviljonid; lehtlad (mittemetallist ehitised); eeskojatarindid, mittemetallist ehitusmaterjalid; mittemetallist supusbasseinid (tarindid); kohaldatud basseinikatted, v.a metallist; ujumisbasseinid (eelvalmistatud, v.a metallist); päikeseterrassid; eelvormitud plastist kausid (pooltöödeldud kaubad); tekstiilist istutuskotid, -riided ja -matid; tekstiilist nõlvamatid; kivist, betoonist ja marmorist dekoratiivsed kujukesed ja dekoratiivsed kivid väliskasutuseks; katusekatted, v.a metallist; sillutusplaadid, v.a metallist; plastist tiigibasseinid, kunstkosed, kaskaadid ja ojad; plastist muru- ja peenrakaitset.

Kaubamärgitaotlus nr M201200915 – klass 19: mittemetallist ehitusmaterjalid, nimelt katteplaadid (v.a metallist); mittemetallist jäigad ehitustorud; asfalt, vaigud ja bituumen; mittemetallist teisaldatavad ehitised; mittemetallist mälestusmärgid.

Taotleja leiab, et võrreldavate kaubamärkide tähistatavad kaubad ei ole oma olemuselt identsed ja/või samaliigilised. Taotletud kaubamärgi loetellu kuuluvad valdavalt ehituseks vajalikud baasmaterjalid, mistõttu nende tarbijate hulka kuuluvad peamiselt vastava ala asjatundjad, kelle tähelepanelikkus ja teadmised on kaubamärkide osas kõrgemad.

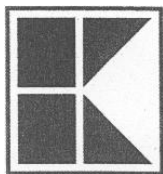
Vaidlustaja kaubamärgiga tähistatakse aga just tavatarbijale mõeldud n-ö valmiskaupu, mida kasutatakse koduaedades nii dekoratiivsetel (kujukesed, kivid, kunstkosed jne.) kui praktilistel (kasvuhooned, kuurid, putukavõrgud, istutusmatid jne) eesmärkidel.

Teiseks, erinevalt vaidlustatud kaubamärgi loetelus toodud kaupadest, mida müüakse enamjaolt tööstus- või äriklientidele läbi spetsiaalse müügivõrgustiku või spetsialiseerunud ehitusmaterjalide poes, on vaidlustaja kaubamärgiga tähistatavad kaubad peamiselt sellised, mida võib leida suurematest supermarketitest (nagu ilmselt vaidlustaja hüpermarketite ketis Kaufland). Seega võib öelda, et kõnealuste kaupade müügikanalid on erinevad ning suure tõenäosusega ei näe tarbijad neid kunagi poes kõrvuti olevat.

Kuivõrd antud juhul on erinevad nii võrreldavate kaubamärkidega tähistatavate kaupade lõpptarbijad ja müügikanalid ning ühtlasi pole tegu konkureerivate ega teineteist asendavate kaupadega, leiab taotleja, et märkidega tähistatavaid kaupu ei saa pidada identseteks ega samaliigilisteks.

Taotleja peab vajalikuks veel täiendavalt rõhutada vaidlustaja põhikaubamärgi sisaldumise aspektile vastandatud märgi koosseisus. Nimetatud on antud kaasuses oluline, kuivõrd annab tarbijale selge indikatsiooni kaupade päritolu suhtes. Nimelt on vaidlustaja kaubamärgis sisalduva valges kastis K tähe kujutise näol tegu vaidlustaja põhikaubamärgiga, mis viitab vaidlustaja nime Kaufland esitähle ning, mida vaidlustaja kasutab enamikel oma arvukate kaubamärgiregistreeringute reproduksioonidel.

IR 0788184



IR 1067785



Kuivõrd ka käesolevas kaasuses vastandatud kaubamärk "K Classic Countryside + kuju" sisaldab selget ning eristusvõimelist viidet vaidlustaja nimele ja logole, on taotleja veendunud, et tarbijad ei aja võrreldavaid kaubamärke omavahel segamini ega usu, et tähised pärinevad samalt või majanduslikult seotud ettevõtetelt.

Kokkuvõtvalt on taotleja seisukohal, et kaubamärgi „KAHTPI COUNTRY“ registreerimise osas puudub vastuolu KaMS § 10 lg 1 p-ga 2, kuivõrd taotleja kaubamärk „KAHTPI COUNTRY“ ja vastandatud kaubamärk on piisavalt erinevad konflikti esinemiseks. Taotleja palub jätta vaidlustusavaldus rahuldamata ning Patendiameti otsus, kaubamärgitaotluse „KAHTPI COUNTRY“ registreerimise kohta, muutmata.

Komisjon alustas vaidlustusavalduse nr 1511 lõppmenetlust 03.03.2016.

Komisjoni seisukohad ja otsus

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

Vaidlustusavaldus on esitatud kaubamärgi „KAHTPI COUNTRY“ registreerimise vastu taotleja nimele klassis 19.

Vaidlustaja taotleb KaMS § 10 lg 1 p 2 ja KaMS § 10 lg 2 alusel Patendiameti otsuse, kaubamärgi (M201200915) „KAHTPI COUNTRY“ Eestis registreerimise kohta klassis 19, tühistamist ja Patendiameti kohustamist jätkama menetlust komisjoni otsuses toodud asjaolusid arvestades.

Komisjonile esitatud vaidlustusavalduse menetluskohustusdokumentide alusel tuli komisjonil tuvastada, kas esineb aluseid KaMS § 10 lg 1 p 2 ja KaMS § 10 lg 2 kohaldamiseks ning kaubamärgi „KAHTPI COUNTRY“ Patendiameti registreerimisotsuse tühistamiseks.

KaMS § 10 lg 1 p 2 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.

KaMS § 10 lg 2 kohaselt ei arvestata § 10 lg 1 p-des 2-6 sätestatud õiguskaitset välistavaid asjaolusid, kui on olemas varasema kaubamärgi omaniku või muu varasema õiguse omaniku kirjalik luba. Vaidlustusavalduse menetluskohustusdokumentidest ei ilmne, et taotleja oleks palunud väljastada ja vaidlustaja oleks väljastanud taotlejale KaMS § 10 lg 2 kohase kirjaliku loa kaubamärgi „KAHTPI COUNTRY“ registreerimiseks klassis 19 loetletud kaupade tähistamiseks.

Vaidlustaja leiab, et ta on KaMS § 10 lg 1 p 2 ja KaMS § 10 lg-le 2 mõttes varasema klassis 19 loetletud kaupade tähistamiseks registreeritud rahvusvahelise kaubamärgi „K Classic Countryside + kuju“

omanik, mille üheks märgitud riigiks on ka Euroopa Ühendus, mis tähendab, et see kaubamärk omab varasemat õiguskaitsset ka Eestis. Kaubamärgi „K Classic Countryside + kuju“ prioriteedikuupäevaks on 24.08.2012, mis on varasem kaubamärgi “KAHTPI COUNTRY” registreerimise taotluse esitamise kuupäevast - 23.10.2012.

Komisjon nõustub vaidlustajaga selles, et vaidlustaja rahvusvaheline kaubamärk „K Classic Countryside + kuju“ on varasem võrreldes taotleja kaubamärgiga “KAHTPI COUNTRY”.

Komisjon ei nõustu vaidlustajaga selles, et kombineeritud kaubamärk „K Classic Countryside + kuju“ ja kaubamärk “KAHTPI COUNTRY” on visuaalsest, foneetilisest või semantilisest aspektist lähtuvalt äravahetamiseni sarnased ning omavaheliselt assotsieeruvad. Komisjon märgib, et vaidlustaja vastandatud kaubamärk „K Classic Countryside + kuju“ on kombineeritud kaubamärk, mis sisaldab visuaalses mõttes nii sõnalisi – vastavalt „K“, „Classic“ ja „Countryside“ – kui ka kujunduslikke osi.

Võrreldavate kaubamärkide sõnalised osad „COUNTRY“ ja „Countryside“ on visuaalselt erinevad.

Taotleja kaubamärgil on esikohal kirillitsa suurtähtedega kirjutatud sõna „KAHTPI“, mille all on ingliskeelne sõna „COUNTRY“.

Vaidlustaja kombineeritud kaubamärk „K Classic Countryside + kuju“ on kujundatud ladina väiketähtedega ja sisaldab liitsõna „Countryside“, mis ei sisalda slaavi tähti. Kaubamärgi „K Classic Countryside + kuju“ kujunduslik osa kätkeb endas visuaalselt kahte osa – vasakul pool asub hall ruut, mis on fooniks valgete tähtedega kirjutatud sõnale „Classic“ ning omakorda selle kohal valgel taustal asuvale väikestest ruudukestest ja kolmnurkadest moodustatud „K“ tähele. Paremal asuv mustvalge risküliku kujundus koos sõnaga „Countryside“, pöõsa, muruniidukiga töötava inimese ja kiikva lapse kujutistega on tajutav maamiljööd kujutava ingliskeelse postrina.

Taotleja kaubamärgis “KAHTPI COUNTRY” sisalduva kujundusliku osa klass on 28.05, mis tähendab, et kaubamärk sisaldab „kirja kirillitsas“. Põhimõtteliselt võib taotleja kaubamärki käsitleda sõnalise (s.t kujunduslikke elemente mittesisaldava) kaubamärgina.

Komisjon leiab vastupidiselt vaidlustajale, et võrreldavad kaubamärgid „K Classic Countryside + kuju“ ja “KAHTPI COUNTRY” ei ole visuaalselt äravahetamiseni sarnased ega omavaheliselt assotsieeruvad. Erinevad on juba ainuüksi taotleja kaubamärgi sõnad „KAHTPI COUNTRY“ ja vaidlustaja kaubamärgi sõna „Countryside“. Peale selle sisaldub vaidlustaja kaubamärgi algusosas – seega tarbijale esimesena silma jäävas osas – stiliseeritud täht „K“ ja sõna „Classic“, ning sõna „Countryside“ taustal on maaelu kujutav pilt, mis suurendavad taotleja ja vaidlustaja kaubamärkide erinevust veelgi.

Komisjon leiab ka, et võrreldavad kaubamärgid „K Classic Countryside + kuju“ ja “KAHTPI COUNTRY” ei ole foneetiliselt äravahetamiseni sarnased, sest need häälduvad erinevalt. Kaubamärgi „K Classic Countryside + kuju“ sõnalised osad häälduvad eesti keeles vastavalt inglispärasele hääldusele kui „k klassik kantrisaid“. Taotleja kaubamärgi sõnalised osad “KAHTPI COUNTRY” häälduvad eesti keeles vastavalt vene- ja inglispärasele hääldusele kui „kantri kantri“. Seega tervikuna erineb taotleja kaubamärgi „KAHTPI COUNTRY“ hääldamine oluliselt vaidlustaja vastandatud kaubamärgi „K Classic Countryside + kuju“ eestikeesest hääldusest. Komisjon leiab, et isegi kui tarbija peaks verbaalselt nimetama taotleja kaubamärgis üksnes sõna „COUNTRY“ ja vaidlustaja kaubamärgis üksnes sõna „Countryside“, on ainult nendegi sõnade hääldus ja kõla piisavalt erinev.

Komisjon leiab ka, et võrreldavad kaubamärgid „K Classic Countryside + kuju“ ja “КАХТРИ COUNTRY” ei ole semantiliselt samatähenduslikud ega eksitavalt sarnased. Inglisekeelsel sõnal “country” ja selle transliteratsioonil kirillitsas “каһмпу” võib eesti keeles olla erinevaid tähendusi, tähistades kas maad kui maakohta, maad kui riiki, või kantrimuusikat. Kui oletada, et sõna „КАХТРИ” taotleja kaubamärgis ei ole mõeldud mitte ingliskeelse sõna „COUNTRY” transliteratsioonina, vaid tõlkena, siis saab taotleja kaubamärgil olla vaid üks tähendus – kantrimuusika. Vaidlustaja kaubamärgis sisalduv sõna „Countryside” mitmetimõistetavust ei võimalda ning see saab eesti keeles tähendada üksnes maakohta, maapiirkonda. Seda tähendust rõhutab omakorda veelgi vaidlustaja kaubamärgis sisalduv maaelu kujutav pilt. Vaidlustaja kaubamärgi kui terviku tähendus eesti keeles võiks kõlada kui „klassikaline maakoht”.

Seega leiab komisjon, et võrreldavad kaubamärgid on semantiliselt ja kontseptuaalselt erinevad. Seejuures ei pea komisjon õigustatuks käesolevas vaidluses vaidlustaja viidet Euroopa Kohtu otsusele T-6/01 (23.10.2002, punkt 30), milles on märgitud, et kaubamärgid on sarnased, kui üks kaubamärk sisaldub tervikuna teises kaubamärgis. Vaidlustaja varasem kombineeritud kaubamärk „K Classic Countryside + kuju” on must-valge kombineeritud tähis, mis koosneb tähest “K”, sõnadest „Classic” ja „Countryside” ning mitmetest kujundelementidest, kuid ei sisalda tervikuna taotleja kaubamärki “КАХТРИ COUNTRY”, ega vastupidi – taotleja kaubamärk ei sisalda varasemat vaidlustaja kaubamärki. Vastandatud kaubamärgi “K Classic Countryside + kuju” analüüs visuaalsest, foneetilisest ja semantilisest aspektist lähtuvalt on esitatud eespool.

Vaidlustatud sõnaline kaubamärk “КАХТРИ COUNTRY” koosneb kahest horisontaalsest kirjareast, mille ülemisel real on stiliseerimata slaavi suurtähtedest koosnev sõna “КАХТРИ” ja alumisel real ladina suurtähtedest koosnev ingliskeelne sõna „COUNTRY”.

Komisjon nõustub taotlejaga selles, et liitsõnas „Countryside” sisalduv sõna „Country” ei ole vaidlustaja kaubamärgis “K Classic Countryside + kuju” nii tähtsal kohal, et domineerida tähises sisalduvate teiste elementide üle, mistõttu üksnes selle sõna olemasolu tõttu ei seosta tarbijad taotletud sõnalist kaubamärki “КАХТРИ COUNTRY” vaidlustaja varasema kaubamärgiga “K Classic Countryside + kuju”.

Komisjon leiab, et võrreldavate kaubamärkide kujundamisel on lähtutud erinevatest kontseptsioonidest. Vaidlustaja kombineeritud kaubamärk „K Classic Countryside + kuju” sisaldab mitmeid erinevaid sõnalisi ja kujunduslikke elemente erinevalt taotleja kaubamärgist “КАХТРИ COUNTRY”. Taotleja kaubamärk “КАХТРИ COUNTRY” koosneb vaid kahest, so venekeelsest sõnast “КАХТРИ” ja ingliskeelsest sõnast „Country”, mistõttu on vaidlustaja kaubamärk „K Classic Countryside + kuju” ja taotleja kaubamärk “КАХТРИ COUNTRY” tarbijatele selgesti eristuvad. Seejuures vastandatud kaubamärgis „K Classic Countryside + kuju” puudub venekeelne osa.

Komisjon märgib, et vaidlustaja kaubamärgis „K Classic Countryside + kuju” sisalduva liitsõna „Countryside” sõnaline element „country” on võrreldavate kaubamärkide ainus ühisosa, mis ei ole piisav selleks, et tähiseid võiks visuaalselt, foneetiliselt, semantiliselt või kontseptuaalselt äravahetamiseni sarnasteks lugeda ning pidada taotleja kaubamärgi “КАХТРИ COUNTRY” registreerimise eelduseks vaidlustaja kirjalikku loa olemasolu KaMS § 10 lg 2 tähenduses.

Komisjon ei nõustu vaidlustajaga selles, et võrreldavate kaubamärkide eristusvõimelised ja domineerivad osad, vastavalt „КАХТРИ COUNTRY” ja „Countryside”, on visuaalselt, foneetiliselt ja

semantilisel eksitavalt sarnased, millest jääb tarbijale mulje, et tegemist on ühe ja sama isiku või omavahel seotud isikute kaupu tähistavate kaubamärkidega.

Komisjon leiab ja nõustub taotlejaga selles, et vaidlustaja poolt esitatud tõendid ja argumendid põhinevad vaid sellel, et terviktähisest „K Classic Countryside + kuju“ lahutatud liitsõna osa „country“ võrreldakse taotleja kaubamärgis esineva ingliskeelse sõnaga „country“ kui sõnalisi kaubamärke, analüüsivõimega seejuures kaubamärke kui tervikuid visuaalsest, foneetilisest, semantilisest ja kontseptuaalsest aspektist lähtuvalt. Ka Euroopa Kohtu lahendis C-251/95 Sabel punktis 23 on märgitud, et keskmine tarbija tajub tavaliselt kaubamärki tervikuna ja ei analüüsi tema erinevaid detaile.

Kokkuvõtteks leiab komisjon, et vaidlustaja varasem kaubamärk „K Classic Countryside + kuju“ ja vaidlustatud kaubamärk „KAHTPI COUNTRY“ erinevad nii visuaalselt, foneetiliselt, semantiliselt kui ka kontseptuaalselt, mistõttu vaatamata teatavale samaliigilisusele – aga samas kindlasti mitte identsusele – võrreldavate vaidlustaja ja taotleja klassi 19 kaupade osas, puudub oht võrreldavate kaubamärkide omavaheliseks segiajamiseks ja assotsieerumiseks. Komisjon leiab, et puudub oht, et tarbijad võivad taotleja kaubamärgiga „KAHTPI COUNTRY“ ja vaidlustaja kaubamärgiga „K Classic Countryside + kuju“ tähistatud tooteid klassis 19 omavahel ära vahetada või uskuda, et need pärinevad samast ettevõttest või omavahel majanduslikult seotud ettevõtetest.

Komisjon jätab tähelepanuta vaidlustaja lõplikes seisukohtades esitatud väite, et kaubamärgitaotleja kaubamärgiga „KAHTPI COUNTRY“ kahjustatakse vaidlustaja kaubamärgi olulise osa eristusvõimet, mis väljakujunenud Euroopa Kohtu praktikale ei ole lubatud. Komisjon nõustub taotlejaga selles, et nimetatud argumendi esitamine vaidlustusavalduse lõppmenetluse faasis on lubamatu ning asjakohatu, sest vaidlustaja ei ole komisjonile esitatud varasemates menetlusdokumentides väitnud, et vaidlustaja kaubamärk oleks omandanud eristusvõime ning, et taotleja kaubamärk kahjustaks vaidlustaja kaubamärgi „K Classic Countryside + kuju“ eristusvõimet. Komisjon märgib siinkohal siiski nii palju, et vaidlustaja ei ole esitanud ka mis tahes tõendeid tema kaubamärgi (olulise osa) omandatud eristusvõime kohta.

Tulenevalt eespool toodust leiab komisjon, et käesolevas asjas puuduvad alused kaubamärgitaotleja nr M201200915 „KAHTPI COUNTRY“ registreerimisest keeldumiseks ja Patendiameti otsuse tühistamiseks vastavalt KaMS § 10 lg 1 p-le 2.

Tulenevalt eeltoodust, võttes aluseks TÕAS § 61 ja KaMS § 10 lg 1 p 2, komisjon

o t s u s t a s:

vaidlustusavaldust mitte rahuldada.

Vaidlustusavalduse menetlusosaline, keda ei rahulda apellatsioonikomisjoni otsus ja kes soovib jätkata vaidlust menetlusosaliste vahel hagimenetluse korras, võib esitada hagi kolme kuu jooksul apellatsioonikomisjoni 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

M. Tähepõld

S. Sulsenberg