

JUSTIITSMINISTEERIUM  
TÖÖSTUSOMANDI  
APELLATSIOONIKOMISJON

---

**OTSUS nr 1719-o**

Tallinnas, 31. jaanuaril 2018. a.

Tööstusomandi apellatsioonikomisjon (edaspidi komisjon), koosseisus Tanel Kalmet (eesistuja), Harri-Koit Lahek ja Margus Tähepõld, vaatas kirjalikus menetluses läbi Espresso OÜ ja Koch OÜ (edaspidi vaidlustajad; esindaja volikirja alusel patendivolinik Almar Sehver) vaidlustusavalduse kaubamärgile „KOCHI KESKUS“ (taotlus nr M201600356, taotluse kuupäev 14.04.2016) kaitse andmise vastu EHC Lootsi OÜ (edaspidi taotleja) nimele klassi 39 teenuse *autode parkimine* suhtes.

**Asjaolud ja menetluse käik**

**1) 03.07.2017** esitasid vaidlustajad vaidlustusavalduse, milles vaidlustavad taotleja kaubamärgi „KOCHI KESKUS“ (edaspidi vaidlustatud kaubamärk) registreerimise kaubamärgiseaduse (edaspidi KaMS) § 9 lg 1 p 10 ja 10 lg 1 p-de 2 ja 3 alusel.

Espresso OÜ-le kuulub Tallinnas, aadressil Lootsi 10 asuva kinnistu hoonestusõigus, kus tegutseb KOCHI AIDAD keskus ([www.kochiaidad.ee](http://www.kochiaidad.ee), vaidlustusavalduse lisa 3). Koch OÜ on Eesti alkoholitootja, alkoholsete toodete maaletooja ja hulгимүүja ([www.koch1872.com](http://www.koch1872.com), lisa 4). Vaidlustajatele kuuluvad järgnevad Eestis kehtivad registreeritud kaubamärgiõigused.

„KOCH“ (omanik Espresso OÜ, lisa 5, reg nr 49751, taotluse kuupäev 28.05.2010, reg kuupäev 18.09.2012), klassides 36 (Kindlustus; rahalised, finants- ja kinnisvaratehingud; äri- või ametiruumide haldamine ja juhtimine, üüri-, rendikogumine, kinnisvara haldamisteenused, kinnisvaraalased konsultatsioonid, maaklerlus, vahendus, kõigi eelnimetatud teenuste alased informatsiooni- ja nõuandeteenused), 41 (Haridus; väljaõpe, meelelahutus; spordialane tegevus, kultuurialane tegevus, v.a salvestusteenused; esinemiste korraldamine, etenduste lavastamine ja produtseerimine, filmide üürimine ja laenus, kinonäitamine, fotograafia, haridus- ja meelelahutusvõistluste korraldamine, meelelahutus- ja puhketeave, kohtade broneerimine etendustele, kontsertesinemised elavettekandes, kontsertide korraldamine ja läbiviimine, loteriide korraldamine, pidude korraldamine (meelelahutus), kultuuri- ja haridusnäituste korraldamine, seminaride ja konverentside korraldamine ning läbiviimine, vabaajakeskuse teenused), 43 (Toitlustusteenused; tähtajaline majutus, restoranid, kohvikud, pubid, laste päevahoid, koosolekuruumide üürimine ja rentimine);

„KOCHI AIDAD“ (omanik Espresso OÜ, lisa 6, reg nr 49040, taotluse kuupäev 28.05.2010, reg kuupäev 02.02.2012), klassides 35 (Reklaam; ärijuhtimine; kontoriteenused; jae- ja hulгимүүgiteenused (kolmandatele isikutele); kaubandus- ja tööstusalane juhtimisabi; kaubandus- ja reklaamnäituste korraldamine; kaupade demonstreerimine; poeakende kaunistamine ja dekoreerimine; reklaamtekstide avaldamine; reklaammaterjalide levitamine; kaupade jaemüügi reklaam meediakanalites; raadio-, tele- ja välisreklaam; reklaampindade üürimine; ärialased konsultatsioonid; äriinfo; turu-uuringud; dokumentide paljundus; fotokopeerimine; kõigi eelnimetatud teenuste alased informatsiooni- ja nõuandeteenused), 36 (Kindlustus; rahalised, finants- ja kinnisvaratehingud; äri- või ametiruumide rentimine, üürimine; kinnisvaraarendus; kinnisvara üürimine, rentimine; kinnisvara haldamine ja juhtimine; üüri-, rendikogumine; kinnisvaraalased konsultatsioonid; maaklerlus, vahendus; kõigi eelnimetatud teenuste alased informatsiooni- ja nõuandeteenused), 41 (Haridus; väljaõpe, meelelahutus; spordi- ja kultuurialane tegevus; esinemiste korraldamine; etenduste lavastamine ja produtseerimine; filmide üürimine ja laenus; kinonäitamine; fotograafia; haridus- ja meelelahutusvõistluste korraldamine;

---

Adress:  
Suur-Ameerika 1  
10122 Tallinn

Telefonid:  
6208201, 6208276  
e-mail: [toak@just.ee](mailto:toak@just.ee)

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

meelelahutus- ja puhketeave; kohtade broneerimine etendustele; kontsertesinemised elavettekandes; kontsertide korraldamine ja läbiviimine; loteriide korraldamine; pidude korraldamine (meelelahutus); kultuuri- ja haridusnäituste korraldamine; seminaride ja konverentside korraldamine ning läbiviimine; vabaajakeskuse teenused), 43 (Toitlustusteenused; tähtajaline majutus; restoranid, kohvikud, pubid; laste päevahoid; koosolekuruumide üürimine ja rentimine).

„KOCH“ (omanik Koch OÜ, lisa 7, reg nr 51299, taotluse kuupäev 28.05.2010, reg kuupäev: 30.01.2014), klassis 35 (Reklaam; kontoriteenused; jae- ja hulgimüügiteenused (kolmandatele isikutele); kaubandus- ja reklaamnäituste korraldamine, kaupade demonstreerimine, poeakende kaunistamine ja dekoreerimine, reklaamtekstide avaldamine, reklaammaterjalide levitamine, kaupade jaemüügi reklaam meediakanalites, raadio-, tele- ja välisreklaam, reklaampindade üürimine, turu-uuringud, dokumentide paljundus, fotokopeerimine, kõigi eelnimetatud teenuste alased informatsiooni- ja nõuandeteenused).

Patendiamet on otsustanud registreerida vaidlustatud kaubamärgi (lisad 8 ja 9).

Vaidlustajad saatsid 26.04.2016 Patendiametile märgukirja taotleja kaubamärgi registreerimise kohta klassides 35, 36, 39, 41 ja 43 (lisa 10). Nagu sellest näha, hõlmas taotleja kaubamärgitaotlus algselt oluliselt enam klasse ja teenuseid, kuid menetluse käigus enamiku nende osas Patendiamet keeldus kaubamärki registreerimast või luges menetluslikult taotluse tagasivõetuks. Vaidlustajatele arusaamatul põhjusel on Patendiamet siiski kaubamärgi otsustanud registreerida teenusele „autode parkimine“ klassis 39. Vaidlustajad saatsid 26.04.2016 taotlejale hoiatuskirja taotleja vaidlustatud kaubamärgi registreerimise kohta klassides 35, 36, 39, 41 ja 43 ning nõude taotlus tagasi võtta ja selle võimalikust kasutamisest hoiduda (lisa 11). Taotleja vaidlustajate kirjale ei vastanud ja taotlust tagasi ei võtnud. Vaidlustajad leiavad, et taotleja kaubamärgi suhtes esinevad õiguskaitset välistavad asjaolud tulenevalt sellest, et selle suhtes esineb äravahetamise tõenäosus vaidlustajate varasemate registreeritud kaubamärkidega (KaMS § 10 lg 1 p 2), taotleja kaubamärk kasutab ära ja kahjustab vaidlustajate kaubamärkide mainet ja eristusvõimet (KaMS § 10 lg 1 p 3) ning taotlus on esitatud pahauskselt (KaMS § 9 lg 1 p 10).

Vaidlustatud kaubamärgi registreerimine on vastuolus KaMS § 10 lg 1 p-ga 2, mille kohaselt õiguskaitset ei saa kaubamärk, mis on identne või sarnane varasema kaubamärgiga, mis on saanud õiguskaitse identsete või samaliigiliste kaupade või teenuste tähistamiseks, kui on tõenäoline kaubamärkide äravahetamine tarbija poolt, sealhulgas kaubamärgi assotsieerumine varasema kaubamärgiga. Vaidlustajad on varasemate kaubamärkide omanikuks KaMS § 11 lg 1 p 2 mõistes. Vaadeldavad kaubamärgid on kokkulangevad sõnalise elemendi KOCH/KOCHI osas, taotleja kaubamärgis on nimetatud sõnale lisatud kirjeldav sõna KESKUS. Vaidlustajad leiavad, et tema kaubamärgid (st kombineeritud ja sõnaline kaubamärk) on tugeva eristusvõimega. Märkide sarnasuse analüüs põhineb tõsiasjal, et tarbija ei analüüsi kaubamärke detailselt, kuid tarbija pöörab enam tähelepanu eristusvõimelistele ja domineerivatele elementidele. Arvestada tuleb ka seda, et tarbijatel puudub võimalus üldjuhul märke üheaegselt vaadelda ning nad peavad usaldama oma mällu sööbinud pilti varasemast märgist. Meelde jääb aga eelkõige märgi domineerivam ja eristusvõimelisem osa. Seetõttu on märkide sarnasused (mällu talletuv ühine element) olulisemad, kui nende erinevused. Visuaalselt peavad vaidlustajad kaubamärke sarnasteks, ennekõike nende sõnalise ühisosa KOCH/KOCHI tõttu. Foneetiliselt on mõlemad märgid sarnased tulenevalt sõna KOCH/KOCHI kattuvast hääldusest. Kontseptuaalselt on mõlemad märgid sarnased, tulenevalt sõna KOCH kasutusest. Vaidlustajate ja taotlejate kaubamärkide hõlmatud teenuste loetelu on sarnane. Espresso OÜ kaubamärgid KOCH ja KOCHI AIDAD hõlmavad klassi 36 kinnisvarateenuseid ja klassi 41 meelelahutusteenuseid, ja klassi 43 toitlustusteenuseid. Mõlema vaidlustaja kaubamärgid KOCH ja KOCHI AIDAD on seotud müügiteenustega klassis 35. Kõik need teenused on seotud meelelahutus-, toitlustus-, kaubandus- ja teeninduskeskuse opereerimisega. Iga sellise keskuse juurde kuuluvad parkimiskohad ning parkimisvõimalused. Seega on taotleja kaubamärgi teenused sarnased vaidlustajate kaubamärkide teenuste loeteluga, kuna on üksteisega vahetult seotud ja teineteist täiendavad. Lisatud on näitena Kochi Aidad ürituse kuulutus (KUKERPILLID 05.05.2017, lisa 12), milles

eraldi mainitakse ära, et ürituse puhuks on parkimine Kochi Aitades tasuta. Vaidlustajad leiavad, et kaubamärgiseaduse tõlgendamisel on analoogia alusel kohaldatavad Euroopa Kohtu lahendid seoses Esimese Nõukogu 22.10.2008 direktiiviga 2008/95/EÜ liikmesriikide kaubamärke käsitlevate õigusaktide ühtlustamise kohta. Euroopa Kohus on 11.11.1997 otsuses (C-251/95 Sabèl BV v Puma AG, Rudolf Dassler Sport) leidnud, et äravahetamise tõenäosust peab hindama globaalselt, arvesse võttes kõiki tegureid, mis on asjakohased juhtumi asjaoludega. Globaalne hinnang kaubamärkide visuaalse, foneetilise ja kontseptuaalse sarnasuse üle peab tuginema kaubamärkide üldmuljele, arvestades nende eristavaid ja domineerivaid komponente. Arvestades eeltoodud sarnasusi märkide domineerivates ja eristavates elementides KOCH/KOCHI, leiavad vaidlustajad, et esineb tõenäosus vaidlustajate ja taotleja kaubamärgi äravahetamiseks tarbija poolt, s.t esineb tõenäosus et tarbija ajab segamini vaadeldavad kaubamärgid (otsese äravahetamise tõenäosus) või seostab vaadeldavate kaubamärkide omanikke (kaudse äravahetamise tõenäosus). Vastavalt 29.09.1997 Euroopa Kohtu poolt kohtuasjas C-39/97 Canon Kabushiki Kaisha v Metro-Goldwyn-Mayer Inc., tehtud otsuse p-le 17, milles Euroopa Kohus on leidnud, et “väiksem sarnasuse tase kaupade või teenuste osas võib olla ülekaalutud kaubamärkidest pärineva suurema märkide sarnasusega ja vice versa”, on antud juhul kaubamärkide domineeriva ja eristava osa KOCH/KOCHI identsusest tulenevalt tegemist suurendatud äravahetamise tõenäosusega.

Taotleja kaubamärgi registreerimine on vastuolus KaMS § 10 lg 1 p-ga 3, mille kohaselt õiguskaitset ei saa kaubamärk, mis on identne või sarnane varasema registreeritud või registreerimiseks esitatud kaubamärgi või valdavale enamusele Eesti elanikkonnast tuntud kaubamärgiga, millel on õiguskaitse teist liiki kaupade või teenuste tähistamiseks, kui hilisema kaubamärgiga võidakse ebaausalt ära kasutada või kahjustada varasema kaubamärgi mainet või eristusvõimet. Vaidlustajad on käsitlenud märkide sarnasust eelnevalt, kuid rõhutavad, et KMS § 10 lg 1 p 3 normikoosseis ei näe ette, et märkide sarnasus esineks määral, mis võiks kaasa tuua vaadeldavate kaubamärkide äravahetamise, piisab vaid sarnasusest (üks märk meenutab teist, kuid neid segi ei aeta). Kaubamärkide sarnasuse nõude täitmine on palju madalam kriteerium, kui seda on kaubamärkide äravahetamise tõenäosuse kriteerium. Seda kinnitab ka hiljutine Euroopa Kohtu 18.06.2009 otsus (C-487/07 L’Oreal SA v Bellure NV, p 36) milles Kohus on leidnud, et “Direktiivi 89/104 artikli 5 lõikes 2 [analoogne KMS §10 lg 1 p-le 3] käsitletud rikkumised on nende esinemise korral asjaomase kaubamärgi ja tähise teatava sarnasuse tagajärg, mille tõttu asjaomane avalikkus seostab tähist kaubamärgiga, st loob nende vahel seose, olgugi et ta ei aja neid omavahel segi. Seega ei ole nõutav, et sarnasus maineka kaubamärgi ja tähise vahel, mida kasutab kolmas isik, oleks selline, et muutuks tõenäoliseks, et asjaomane avalikkus ajab need segi. Piisab, kui sarnasus maineka kaubamärgi ja tähise vahel on selline, et asjaomane avalikkus seostab seda tähist kaubamärgiga.” Euroopa Kohus on hiljutistes otsustes tõlgendanud eristusvõime ning maine kahjustamise ja/või ärakasutamise kriteeriumit. Euroopa Kohus on 27.11.2008 otsuses (C-252/07 Intel Corporation Inc. vs CPM United Kingdom Ltd., p 37-38), leidnud, et “Direktiivi artikli 4 lõike 4 p-s a sätestatud kaitse kohaldamiseks peab varasema kaubamärgi omanik tõendama, et hilisema kaubamärgi kasutamine „kasutaks ebaõiglaselt ära või kahjustaks varasema kaubamärgi [eristusvõimet] või mainet”. Selleks ei pea varasema kaubamärgi omanik tõendama, et tema kaubamärgile on direktiivi artikli 4 lõike 4 p a tähenduses tegelikult ning vastaval hetkel kahju tekitatud. Nimelt kui on ette näha, et viis, kuidas hilisema kaubamärgi omanik võib kasutada varasemat kaubamärki, tekitab tulevikus selliselt kahju, siis ei ole varasema kaubamärgi omanik kohustatud ootama tegelikku kahjutekitamist, et keelata selline kasutamine. Varasema kaubamärgi omanik peab siiski tõendama selliste tegurite olemasolu, mis võimaldavad järeldada, et esineb tõsine oht, et tema kaubamärgile tulevikus kahju tekitatakse.” Euroopa Kohus on hilisemas 12.12.2008 otsuses (C-197/07 Aktieselskabet af 21. november 2001 vs OHIM, p 22) leevendanud Direktiivi artikli 4 lõike 4 tõlgendamise kriteeriumit ning leidnud, et “...ei pea tõendama, et varasemale kaubamärgile on tegelikult ning vastaval hetkel kahju tekitatud; piisab vaid välja tuua asjaolud, mille alusel saaks prima facie järeldada, et tulevikus varasema kaubamärgi ärakasutamise võimalus ei ole hüpoteetiline (vaata, analoogia korras, mis puudutab 21.12.1988 Esimese Nõukogu direktiiviga 89/104/EEC kaubamärke käsitlevate liikmesriikide õigusaktide

ühtlustamise kohta art 4(4)(a) sätet (OJ 1989 L 40, p. 1), C-252/07 Intel Corporation [2008] ECR I-0000, p 38)".

Vaidlustajad on arvamisel, et taotleja kaubamärgi registreerimine kahjustab tema eristusvõimelise ja maineka „KOCH“ ja „KOCHI AIDAD“ kaubamärgi eristusvõimet. Varasema kaubamärgiga sarnase kaubamärgi registreerimine toob esile kaubamärkide assotsieerumise, mis kahjustab varasemat kaubamärki, nõrgestades tema eristusvõimet. Vaidlustajad viitavad ka Euroopa Kohtu kohtujuristi Francis Geoffrey Jacobi kohtuasjas nr C- 408/01 (Adidas-Salomon) antud arvamusele et: “eristusvõime kahjustamise kontseptsioon peegeldab tähise eristusvõime nõrgendamist. /.../ Sisuliselt tähendab see seda, et kaubamärk ei ole enam võimeline koheselt seostuma nende kaupadega, mille osas see on registreeritud või kasutatud.” Seega sarnase märgi registreerimine nõrgendab vaidlustajate märgi eristusvõimet, kuna märk ei ole enam võimeline koheselt seostuma vaidlustajate teenustega, sest tekib oht, et seda seostatakse taotleja kaupadega. Nii foneetiliselt kui ka visuaalselt sarnase taotleja kaubamärgi registreerimine tekitab turul olukorra, kus viidates vaidlustajate kaubamärkidele ei ole enam varasemat kohest seostust vaidlustajate teenustega. Vaidlustajate kaubamärgid on suure eristusvõimega – seda nii olemuslikult kui ka intensiivse kasutuse tõttu. Taotleja kaubamärk oma suure sarnasuse tõttu vaidlustajate kaubamärkidega vähendab ja kahjustab seda eristusvõimet, mida vaidlustajate kaubamärgid omavad. Lähtudes eelmainitust on vaidlustajad arvamisel, et taotleja kaubamärk kahjustab tema mainekate kaubamärkide eristusvõimet. Vaidlustajatel ei ole mingit võimalust kontrollida ega mõjutada taotleja kaubamärgiga tähistatud kaupade kvaliteeti ja sellega seotud mainet. Seejärel tekib oht, et taotleja kaubamärgiga tähistatud kaubad ei vasta vaidlustajate kaubamärkidega seostatud kõrgele mainele ja võib seda kahjustada. Samuti varasema kaubamärgi maine võib saada kahjustatud, kui hilisem märk vähendab põhjendamatult varasema märgi imidžit või prestiiži. Lähtudes eelmainitust on vaidlustajad arvamisel, et taotleja märk kahjustab tema mainekate kaubamärkide mainet. Vaidlustajad on arvamisel, et tema kaubamärkidega sarnase taotleja kaubamärgi registreerimine toob esile kaubamärkide assotsieerumise ning tarbijad võivad neid märke omavahel seostada. Seega tekib taotlejal võimalus ebaausalt kasutada ära vaidlustajate kaubamärkidega seostatud head mainet, sh laitmatut reputatsiooni, kõrget kauba kvaliteeti ning usaldusväärust. Euroopa Kohtu kohtuasjas nr C-408/01 (Adidas-Salomon) on kohtujurist Francis Geoffrey Jacobs (p-s 39) maine ärakasutamise osas toonud järgmise näite: “Rolls Royce’il oleks õigus peatada viski tootjat, kes kasutab Rolls Royce mainet oma brändi loomiseks”. Vaidlustajad on arvamisel, et võrreldavate märkide sarnasusest tulenevalt taotleja kasutab ebaausalt ära vaidlustajate kaubamärkide mainet oma uue brändi loomiseks. Eelmainitud C-487/07 L’Oreal SA v Bellure NV otsuses (p 49-50) Euroopa Kohus täpsustab “et kui kolmas isik üritab maineka kaubamärgiga sarnase tähise kasutamisega asuda asjaomase kaubamärgi kiiluvette, et saada kasu viimase atraktiivsusest, reputatsioonist ja prestiižist ning kasutada seda ilma rahalist hüvitist maksmata ja ise kaubamärgiomaniku ärilisse panusesse selle kaubamärgi kuvandi loomisel ja säilitamisel panustamata, siis tuleb seda kasutamist pidada kaubamärgi eristusvõime või maine ebaõiglaseks ärakasutamiseks. Eeltoodut arvestades tuleb viiendale küsimusele vastata, et direktiivi 89/104 artikli 5 lõiget 2 [analoogne KMS §10 lg 1 p-le 3] tuleb tõlgendada selliselt, et selle sätte tähenduses ei eelda kaubamärgi eristusvõime või maine ebaõiglane ärakasutamine segiajamise tõenäosuse olemasolu ega ohtu, et kaubamärgi eristusvõimet, mainet või kaubamärgiomanikku üldisemalt võidakse kahjustada. Kasu, mida kolmas isik maineka kaubamärgiga sarnase tähise kasutamisest saab, kujutab endast kaubamärgi eristusvõime või maine ebaõiglast ärakasutamist kolmanda isiku poolt, kui viimane soovib tähise sellise kasutamisega asuda maineka kaubamärgi kiiluvette, et saada kasu viimase atraktiivsusest, reputatsioonist ja prestiižist ning kasutada seda ilma rahalist hüvitist maksmata ja ise kaubamärgiomaniku ärilisse panusesse selle kaubamärgi kuvandi loomisel ja säilitamisel panustamata.”

Vaidlustajad peavad väga oluliseks, et määrates kaubamärgi maine ja eristusvõime ebaausalt ärakasutamist või kahjustamist, peab arvestama varasema märgi eristusvõimega ja mainega. Seda on kinnitanud Euroopa Kohus oma 14.09.1999 otsuses (C- 375/97 General Motors Corporation v

Yplon SA, European Court reports 1999. lehekülj I-05421, p 30), milles kohus leidis, et "... mida suurem on varasema märgi eristusvõime ja maine, seda lihtsam on aktsepteerida, et märgile on põhjustatud kahju." Seega arvestades vaidlustajate kaubamärkide üldtuntust ja sellega seotud mainet ning kõrget eristusvõimet, on mõistlik eeldada, et taotleja kaubamärgi registreering ja järgnev märgi kasutus toob kaasa varasemate vaidlustajate märkide mainele ja eristusvõimele kahju ning kasutab ebaausalt nende head mainet. Lähtudes eeltoodust on vaidlustajad arvamusel, et taotleja kaubamärgi taotlus on vastuolus KaMS § 10 lg 1 p 3 sätestatuga.

Vaidlustajad leiavad lisaks, et taotleja on esitanud vaidlustatud kaubamärgi registreerimiseks pahauskselt. KOCHI AIDAD asuvad taotleja suhtes naaberkiinnistul (Lootsi 10 vs Lootsi 8) ning seega sai taotleja sooviks olla üksnes ära kasutada või kahjustada vaidlustajate KOCH kaubamärke. Taotleja pidi olema teadlik vaidlustajate kaubamärgi varasemast intensiivsest kasutusest ning selle turupositsioonist ning tuntusest. Taotleja sai vaidlustajate varasematest kaubamärgiõigustest teadlikuks hiljemalt 26.04.2016, kui vaidlustajad saatsid hoiatuskirja. Taotleja sellele ei vastanud ja taotlust tagasi ei võtnud. Õiguslikult leiavad vaidlustajad, et vaidlustatud kaubamärgi registreerimine taotleja kaubamärgina on vastuolus KaMS § 9 lg 1 p-ga 10, mille kohaselt õiguskaitset ei saa tähis, mille registreerimist taotleb isik (edaspidi taotleja) on esitanud taotluse pahauskselt või mida on hakatud kasutama pahauskselt. Taotleja soovib ära kasutada vaidlustajate kaubamärgi tuntust ja mainet ning seega on vastav taotlus pahauskne.

Eeltoodust tulenevalt on taotleja kaubamärgi registreerimine vastuolus KaMS § 9 lg 1 p-ga 10, § 10 lg 1 p-dega 2 ja 3. Lähtudes ülaltoodust ja juhindudes KaMS § 41 lg-st 2 ja 3 paluvad vaidlustajad tuvastada vaidlustatud kaubamärgi suhtes õiguskaitset välistava asjaolu olemasolu ja tühistada täielikult Patendiameti otsus kaubamärgi registreerimise kohta ning kohustada Patendiametit jätkama menetlust.

Vaidlustusavaldusele on lisatud (1-2) Espresso OÜ ja Koch OÜ volikirjad; (3) KOCHI AIDAD keskus, [www.kochiaidad.ee](http://www.kochiaidad.ee); (4) 1872 Koch, [www.koch1872.com](http://www.koch1872.com); (5-7) kaubamärkide andmebaasi väljavõtted reg nr 49751, 49040, 51299 kohta; (8) taotluse nr M201600356 publikatsioon, kaubamärgileht 5/2017, lk 18-19; (9) taotluse nr M201600356 väljatrükk; (10) märgukiri Patendiametile; (11) hoiatuskiri taotlejale; (12) Kukerpillid kuulutus 05.05.2017.

Vaidlustusavaldus võeti 10.07.2017 komisjoni menetluses nr 1719 all ja selle eelmenetlejaks määrati komisjoni esimees Tanel Kalmet. Taotleja esindajale saadetud e-kirjas teatati taotlejale võimalusest esitada oma vastus vaidlustusavaldusele hiljemalt 10.10.2017. Taotleja tähtajal oma seisukohta ei esitanud ning menetluses ei osalenud.

12.12.2017 tegi komisjon vaidlustajale ettepaneku esitada lõplikud seisukohad hiljemalt 12.01.2018.

**2) 14.12.2017** teatasid vaidlustajad, et jäävad kõigi vaidlustusavalduses toodud põhjenduste ja nõuete juurde. Arvestades, et taotleja ei ole vaidlustusavaldusele vastanud, siis leiavad vaidlustajad, et sellest võib järeldada, et taotleja on vaidlustuse asjaolud omaks võtnud. Lähtudes eeltoodust ei pea vaidlustajad vajalikuks oma seisukohti korrata ja teatavad, et nad jäävad oma seisukohtade juurde ning paluvad vaidlustusavalduse rahuldada.

12.01.2018 alustas komisjon lõppmenetlust.

### **Komisjoni seisukohad**

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

Vaidlustajad vaidlustasid Patendiameti otsuse kaubamärgi „KOCHI KESKUS“ (taotlus nr M201600356, taotluse kuupäev 14.04.2016) registreerimise vastu klassis 39 taotleja nimele, kuna leiab, et see on vastuolus KaMS § 10 lg 1 p-dega 2 ja 3 ning § 9 lg 1 p-ga 10.

Vaidlustajad on klassides 35, 36, 41, 43 kehtivat õiguskaitset omavate kaubamärkide reg nr 49751, 49040 ja 51299 omanikud. Vaidlustajate kaubamärgid on KaMS §11 lg 1 p 2 tähenduses varasemad (2010.a) taotleja kaubamärgi taotluse esitamise kuupäevast M201600356 (2016.a).

Vaidlustajad taotlevad vaidlustatud kaubamärki puudutava Patendiameti otsuse tühistamist ja Patendiameti kohustamist jätkama menetlust komisjoni otsuses toodud asjaolusid arvestades.

Kuna taotleja ei ole vaidlustusavalduse menetluse kestel menetluses osalemise õigust kasutanud ega oma vastuväiteid vaidlustusavalduse kohta komisjonile esitanud, siis komisjon järeldeb sellest, et taotleja on vaidlustusavaldusega nõustunud ega soovi sellele vastu vaielda või on kaotanud huvi vaidlustatud kaubamärki kaitsta tsiviilkohtumenetluse seadustiku § 231 lg 4 tähenduses.

Tulenevalt tööstusomandi õiguskorralduse aluste seaduse (edaspidi TÕAS) § 51 lg 4 kohaselt asjaolu, et menetlusosaline ei ole oma kirjalikku seisukohta esitanud või küsimusele vastanud, ei takista menetluse jätkamist. Asjaolu, et menetlusosaline ei ole lõplikke seisukohti esitanud, ei takista TÕAS § 54<sup>1</sup> lg 5 kohaselt lõppmenetluse alustamist ja otsuse tegemist .

Komisjoni nõustub vaidlustajate argumentidega ja leiab, et on piisavalt tõendatud õiguskaitset välistavate asjaolude esinemine KaMS § 10 lg 1 p-de 2 ja 3 osas.

Tulenevalt eeltoodust, võttes aluseks TÕAS § 61 lg 1 ja 2, KaMS § 10 lg 1 p-d 2 ja 3, komisjon

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

**vaidlustusavaldus rahuldada, tühistada Patendiameti otsus kaubamärgi „KOCHI KESKUS“ (taotlus nr M201600356) registreerimise kohta ning teha Patendiametile ettepanek jätkata menetlust komisjoni otsuses toodud asjaolusid arvestades.**

Vaidlustusavalduse menetlusosaline, keda ei rahulda komisjoni otsus ja kes soovib jätkata vaidlust menetlusosaliste vahel hagimenetluse korras, võib esitada hagi teise menetlusosalise vastu kaubamärgi õiguskaitset välistava asjaolu või selle puudumise kindlakstegemiseks kolme kuu jooksul komisjoni otsuse avaldamisest arvates. Hageja teavitab viivitamata komisjoni hagi esitamisest.

Kui hagi ei ole esitatud, jõustub komisjoni otsus kolme kuu möödumisel otsuse avaldamisest ja kuulub täitmisele.

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

Allkirjad:

T. Kalmet

H.-K. Lahek

M. Tähepõld