

JUSTIITSMINISTEERIUM
TÖÖSTUSOMANDI
APELLATSIOONIKOMISJON

OTSUS nr 1750-o

Tallinnas 28. veebruaril 2019. a

Tööstusomandi apellatsioonikomisjon, koosseisus Priit Lello (eesistuja), Edith Sassian ja Sulev Sulsenberg vaatas kirjalikus menetluses läbi TBWA/PARIS, société par actions simplifiée (Rue de Billancourt, 162-164, F-92100 Boulogne, FR) ja TBWA Worldwide Inc. (488 Madison Avenue, New York, NY 10022, US) vaidlustusavalduse kaubamärgi Human Disruption + kuju (kaubamärgitaotluse nr M201700348) klassides 16, 35 ja 41 Consilience OÜ (registrikood 14145110) nimele registreerimise otsuse tühistamiseks.

Vaidlustusavaldus on võetud tööstusomandi apellatsioonikomisjoni (edaspidi apellatsioonikomisjon) menetlusse nr 1750 all. Vaidlustusavalduse esitajat esindab patendivolinik Riina Pärn. Taotleja ei ole patendivolinikust esindajat määranud.

I Asjaolud ja menetluse käik

Patendiamet on võtnud vastu otsuse registreerida kaubamärk Human Disruption + kuju Consilience OÜ nimele.

Kaubamärgitaotlus avaldati kaubamärgilehes nr 12/2017.

Kaubad ja teenused, mille suhtes on kaubamärgi registreerimise taotlus esitatud:

Klass 16: Trükitooted;

Klass 35: Ärijuhtimisteenused ja ärialane abi;

Klass 41: Haridus- ja õpetusteenused.

II Vaidlustaja põhiseisukohad

Vaidlustusavalduse esitajatele (edaspidi *vaidlustaja*) kuuluvad järgmised Eestis õiguskaitsse omandanud Euroopa Liidu („EL“) kaubamärgid:

- DISRUPTION, EL kaubamärk nr 004330601, taotluse kuupäev 09.03.2005, reg kuupäev 05.04.2006, klassides 16, 35 ja 41;

- DISRUPTION DAY, EL kaubamärk nr 013453501, prioriteedi kuupäev 10.07.2014, reg kuupäev 13.04.2015, klassides 35, 41 ja 42.

Vaidlustaja selgituse kohaselt on tema kaubamärgid varasemad taotleja tähiste suhtes kaubamärgiseaduse (edaspidi KaMS) § 11 lg 1 punktide 2 ja 6 tähenduses.

Vaidlustaja leiab, et Patendiameti otsus kaubamärgi Human Disruption + kuju registreerimise kohta on vastuolus KaMS § 10 lg 1 p-ga 2.

Vaidlustaja on seisukohal, et Patendiameti otsusega registreerida kaubamärk Human Disruption + kuju kaupade ja teenuste osas klassides 16, 35 ja 41 võidakse kahjustada talle kuuluvaid varasemaid õigusi, kuna vaidlustatud kaubamärk „Human Disruption + kuju“ on äravahetamiseni sarnane, sh assotsieeruv, vaidlustajale kuuluvate varasemate kaubamärkidega ning vaidlustaja varasemad kaubamärgid on omandanud õiguskaitsse identsetele/samaliigilistele kaupadele ja teenustele.

Adress:
Suur-Ameerika 1
10122 Tallinn

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

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

Vaidlustaja kaubamärkide puhul on tegemist sõnamärkidega – üks koosneb tervikuna sõnast DISRUPTION ning teine on moodustatud sõnakombinatsioonina DISRUPTION DAY, milles esimene sõna „DISRUPTION“ omab vastavalt kehtivatele põhimõtetele olulist kaalu, kuna köidab peamiselt tarbijate tähelepanu ja seda mäletatakse paremini kui ülejäänud tähist (liidetud kohtuasjad T-183/02 ja T-184/02 (MUNDICOR) [2004], p 83; T-112/03 (FLEXI AIR) [2005], p-d 64-65).

Taotleja kaubamärk koosneb sõnalisest elemendist Human Disruption koos kujundelemendiga, olles esitatud värvilise kaubamärgina (lillas-kollases värvitoonis). Siiski on taotleja kaubamärgis kõige eristusvõimelisemaks ja domineerivamaks elemendiks sõna Disruption, langedes kokku vaidlustaja kaubamärgis sisalduva elemendiga, mistõttu on võrreldavate tähistele puhul tegemist äravahetamiseni sarnaste kaubamärkidega, sh assotsieeruvate kaubamärkidega KaMS § 10 lg 1 p 2 tähenduses.

Visuaalselt ja foneetiliselt sisaldub vaidlustaja tähis DISRUPTION täielikult taotleja kaubamärgis. Visuaalselt pole võrreldavad tähised kujunduslikust aspektist otseselt võrreldavad, kuna varasemate märkide puhul on tegemist sõnamärkidega. Samas puuduvad taotleja kaubamärgi sõnalisel osal Human Disruption kujunduslikud jooned – sõnaline osa on kujutatud põhimõtteliselt standardkirjas suurte esitähedega. Taotleja tähises sisalduv sõna „Human“ (eelkõige antud kaupade/teenuste kontekstis) ning kaubamärgis sisalduv kujundelement ei oma tähistele omavahelises võrdluses olulist kaalu, kuna tegemist on kirjeldavate ja/või eristusvõimete elementidega. Mõlemad elemendid on tavapärased ja sisalduvad paljude kaubamärkide koosseisus, mistõttu tarbijad nendele elementidele olulist tähelepanu ei pööra. Võib järeldada, et võrreldavad tähised omavad visuaalset sarnasust. Kuna element DISRUPTION on vaidlustaja kaubamärkide eristatav ja domineeriv osa, on seepärast tõenäoline keskmisele tarbijale kõrgendatud tähelepanu pööramine sellele elemendile ja meeldejätmise selle kaudu.

Värvikasutus taotleja kaubamärgi koosseisus ei muuda neid asjaolusid – sealjuures põhivärvitoon lilla on piisavalt tume, mistõttu võib jääda vähemärgatavaks tarbijate silmis. Foneetiliselt on võrreldavad tähised samuti sarnased, kuna häälduslikult koondub põhirõhk ja -tähelepanu ühisosale „Disruption“. Olgugi, et taotleja kaubamärgi sõnaline osa on esitatud ja hääldatakse kahes osas, langeb häälduslikult rõhk oluliselt ka teisele sõnale. Tuleb järeldada, et häälduslikult omavad tähised selget sarnasust vaatamata neis sisalduvatele mõningatele erinevatele sõnadele, mis siiski on tavakeeles tavapärased ning vähem täheledatavad.

Kontseptuaalsel võrdlusel tuleb arvestada, et vaidlustalune kaubamärk koosneb ingliskeelsetest sõnadest „Human“ ja „Disruption“. Eelkõige esimene neist, s.o sõna „Human“ (eesti k „inimene; inimlik, inim-“), kuulub inglise keele põhisõnavara koosseisu ning sellest saab aru enamik Eesti tarbijaid tulenevalt nende kõrge inglise keele oskuse tasemest. Element „Human“ on eristusvõimete ja/või kirjeldav, kuna kõnealused kaubad ja teenused on otseselt suunatud inimestele ja/või on seotud inimestega ning antud sõna on ka paljude kaubamärkide koosseisus. Samasisulised märkused on kohaldatavad ka vaidlustatud märgis sisalduva kujundelemendi suhtes, milles tõusetub esile maakera kujutis. Tegemist ei ole kõrge eristusvõimega elemendiga (või on täheledatav eristusvõime täielik puudumine) ja/või on kirjeldav, kuna seda kasutatakse sageli kaubanduses, et rõhutada kaupade ja teenuste rahvusvahelist iseloomu (vt EUIPO apellatsioonikoja 28.11.2008 otsus nr R 1787/2007-2 (Linea Natura)).

Kombineeritud kaubamärki, mis sisaldab oma koosseisus varasemat kaubamärki, tuleb pidada sarnaseks, kui kombineeritud kaubamärgi domineeriv element on identne või sarnane varasema kaubamärgiga kaitstud tähisega (C-3/03 P (Matratzen Concord) [2004], p 32). Isegi kui varasema kaubamärgi koostisosa ei ole hilisema kaubamärgi domineerivaks osaks, võib ikkagi tuvastada sarnasust,

kui tal on selles märgis iseseisev ja eristusvõimeline positsioon (C-120/04 (THOMSON LIFE) [2005], p 29-31).

Järelikult esineb võrreldavate kaubamärkide DISRUPTION/DISRUPTION DAY vs Human Disruption + kuju vahel suur sarnasus. Arvestades sõna „Disruption“ domineerimist vaidlusaluses kaubamärgis, on element „Disruption“ taotleja kaubamärgi domineerivaks osaks ja domineeriva osana seda ka tajutakse, see on selgelt märgi ainuke eristusvõimeline element. Element „Disruption“ on tarbijate tähelepanu keskmes, kes näevad või võivad näha taotleja kaubamärki kui teist vaidlustaja kaubamärki, mis võib moodustada osa vaidlustaja kaubamärkide perekonnast.

Kaubamärkide sarnasust suurendab tarbijate „ebatäiuslik mälupilt“. Keskmisel tarbijal on harva võimalust otseselt võrrelda erinevaid kaubamärke ning ta peab "usaldama seda vigast mälupilti, mille ta on jäädvustanud nendest tähistest oma meeltes" (C-342/97 (Lloyd) [1999], p 26). Seega ei võrdle tarbijad vaidlustaja ja taotleja kaubamärke kõrvuti, vaid jätvavad meelde nende kaubamärkide domineeriva foneetilise, visuaalse ja kontseptuaalse elemendi, milleks on sõna DISRUPTION. Seega on võrreldavate tähistega puhul tegemist sarnaste tähistega KaMS § 10 lg 1 p 2 mõistes ning esmane eeldus võrreldavate kaubamärkide identsusest/sarnasusest on täidetud.

Seoses kaupade ja teenuste võrdlusega leiab vaidlustaja, et taotleja kaubamärk hõlmab kaupu ja teenuseid, mis on hõlmatud vaidlustaja varasemate kaubamärkidega. Neid kaupu/teenuseid pakutakse tavaliselt koos, kasutatakse tihtipeale koos või sarnastel eesmärkidel, need kaubad ja teenused on ka omavahel konkureerivad või teineteist täiendavad ning neid pakuvad üldjuhul samalaadsed ettevõtted.

Käesoleval juhul soovitakse õiguskaitset saavutada ingliskeelsele tähisele, mis omab identset (kõige eristusvõimelisemat ja domineerivaimat) sõnalist elementi „Disruption“. Võrreldavad kaubamärgid on üldmuljelt sarnased. Tarbija võib eeldada, et kaubamärgi Human Disruption + kuju näol on tegemist vaidlustaja kaubamärgi variatsiooniga või ka näiteks kaubamärgiperekonda kuuluva kaubamärgiga. Võrreldavate tähistega on hõlmatud identsed ja samaliigilised kaubad ja teenused, mis suurendab segiajamise tõenäosust veelgi.

Kuigi antud kaupade ja teenuste kategooria keskmine tarbija on eeldatavasti piisavalt informeeritud, mõistlikult tähelepanelik ja arukas, siis tuleb ka arvestada asjaoluga, et keskmine tarbija omab harva võimalust võrrelda erinevaid märke otseselt, sellest tulenevalt tuleb tal usaldada seda vigast mälupilti, mille ta on jäädvustanud nendest tähistest oma meeltes (C-342/97 (Lloyd Schufabrik Meyer), p 26). Tarbijad ei pruugi tarbimisprotsessis mäletada või tähele panna teatud erinevusi nende kaubamärkide vahel – seega on olulised nendevahelised sarnasused, sealhulgas arvestades, et tegemist on identsete ja samaliigiliste kaupade ja teenustega.

Seega, võttes arvesse kõiki asjakohaseid tegureid ja eelkõige kaubamärkide ja nendega kaetud kaupade/teenuste vastastikuse sõltuvuse printsiipi, siis erinevused nende võrreldavate tähistega vahel pole piisavad, mis välistaksid nende tähistega omavahelise sarnasuse, eriti arvestades nende visuaalset, foneetilist ja kontseptuaalset aspekti. Seetõttu võib asjaomane avalikkus uskuda, et need identsed/samaliigilised kaubad ja teenused pärinevad samalt ettevõtjalt või vähemalt omavahel majanduslikult seotud ettevõtjatelt.

Lisaks hõlmab segiajamise tõenäosus ka assotsieeruvuse tõenäosust, seda sel moel, et asjaomane avalikkus võib uskuda, isegi kui ta neid võrreldavaid tähiseid omavahel otseselt segi ei aja, et need kaubamärgid on omavahel seotud sama kaubandusliku päritoluga. Käesoleval juhul võib asjaomane avalikkus näiteks uskuda, et taotleja kaubamärk on vaidlustaja kaubamärkide variandiks.

Kuna võrreldavad tähised on sedavõrd sarnased ning hilisema kaubamärgiga soovitakse õiguskaitset saavutada kõnealustele identsetele/samaliigilistele kaupadele ja teenustele klassides 16, 35 ja 41, siis on suhteliselt tõenäoline tarbijapoolne kaubamärkide äravahetamine KaMS § 10 lg 1 p 2 mõistes. Tavatarbijale ei pruugi tarbimisprotsessis kaubamärkide omavahelised teatud erinevused esmapilgul täheldatavad ja märgatavad olla.

Arvestades kõiki esitatud asjaolusid ja kuna kaubamärgitaotlejal, Consilience OÜ-l, puudub vaidlustaja kirjalik luba kaubamärgi Human Disruption + kuju (taotluse nr M201700348) registreerimiseks, palub vaidlustaja tühistada KaMS § 10 lg 1 p 2 ja § 41 lg 2 alusel Patendiameti otsus kaubamärgi Human Disruption + kuju (taotluse nr M201700348) registreerimise kohta klassides 16, 35 ja 41 ning kohustada Patendiametit jätkama menetlust komisjoni otsuses toodud asjaolusid arvestades.

III Taotleja põhiseisukohad

Taotleja ei ole apellatsioonikomisjonile menetluses osalemise soovist teatanud ja seisukohti esitanud.

IV Vaidlustaja lõplikud seisukohad

Apellatsioonikomisjonile esitatud lõplikes seisukohtades vaidlustaja viitab, et ta jääb oma varasemalt esitatud seisukohtade, argumentide, esitatud tõendite ning nõude juurde.

Taotleja lõplikud seisukohad

Taotleja lõplikke seisukohti ei esitanud.

VI Apellatsioonikomisjoni seisukohad ja otsus

Apellatsioonikomisjon, analüüsinud menetlusosaliste seisukohti, hinnanud esitatud dokumentaalseid tõendeid kogumis ja vastastikususes seoses, märgib järgmist.


Käesolevas asjas on põhiküsimuseks, kas taotleja kaubamärk Human Disruption + kuju (taotluse nr M201700348) on äravahetamiseni sarnane, sh assotsieeruv vaidlustaja kaubamärkidega DISRUPTION (EL kaubamärk nr 004330601) ja DISRUPTION DAY (EL kaubamärk nr 013453501) KaMS § 10 lg 1 p 2 kohaselt.

KaMS § 10 lg 1 p 2 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.

Taotleja kaubamärgi registreerimise taotlus esitati 31.03.2017. Vaidlustaja kaubamärgi DISRUPTION (Euroopa Liidu kaubamärk nr 004330601), taotlus esitati 09.03.2005, kaubamärk registreeriti 05.04.2006. Kaubamärgi DISRUPTION DAY (Euroopa Liidu kaubamärk nr 013453501) prioriteedi kuupäev on 10.07.2014, kaubamärk registreeriti 13.04.2015. Sellest tulenevalt on vaidlustaja tähised varasemad KaMS § 11 lg 1 p 6 tähenduses.

Väljakujunenud kohtupraktika kohaselt asjaomaste tähiste visuaalse, kontseptuaalse ning foneetilise sarnasuse osas peab äravahetamise sarnasuse, sh assotsieerumise tõenäosuse igakülgne hindamine rajanema üldmuljele, võttes eelkõige arvesse kaubamärkide eristavaid ja domineerivaid elemente.

Vastavalt KaMS § 12 lg 1 punktile 2 on kaubamärgi õiguskaitses ulatuse aluseks registrisse või Büroo rahvusvahelisse registrisse kantud kaubamärgi reproduktsioon. Asjaomaste tähiste reproduktsioonid on järgmised:

Vaidlustaja kaubamärkide kujutised	Taotleja kaubamärgi kujutis
<p>DISRUPTION</p> <p>DISRUPTION DAY</p>	 <p>Human Disruption</p>

Apellatsioonikomisjon nõustub vaidlustaja seisukohtadega vastandatud kaubamärkide sarnasusest ning märgib kokkuvõtvalt järgmist. Euroopa Kohtu väljakujunenud kohtupraktika kohaselt kui kaubamärk koosneb sõnalistest osadest ja kujutisosadest, siis on esimesed põhimõtteliselt eristusvõimelisemad kui teised, kuna keskmisel tarbijal on asjaomasele kaubale või teenusele lihtsam viidata kaubamärgi nime välja öeldes, kui selle kujutisosa kirjeldades.

Kaubamärkide reproduktsioonidest nähtub, et vaidlustaja kaubamärgid on sõnamärgid. Üks kaubamärk koosneb tervikuna sõnast „DISRUPTION“, teine sõnakombinatsioonist „DISRUPTION DAY“. Mõlema kaubamärgi sõnad on kujundatud trükitähtedes. Sõna „DISRUPTION“ on esimese tähise ainsaks elemendiks, teisel tähisel on sama sõna kaubamärgi alguosa esimeseks elemendiks. Arvestades kaubamärkide sõnade asetust ja teiste oluliste elementide puudumist, omab sõna „DISRUPTION“ olulist kaalu, kuna köidab peamiselt tarbijate tähelepanu, mistõttu on tõenäoline, et seda mäletatakse paremini kui ülejäänud tähist.

Taotleja kaubamärk on kombineeritud kaubamärk, mis koosneb sõnalisest elemendist „Human Disruption“ koos kujundelemendiga, olles esitatud värvilise kaubamärgina (lillas-kollases värvitoonis). Kujundelemendiks on kollasel taustal maakera meridiaanide ja paralleelidega. Maakera ümbritsevad vasakult ja paremalt n-ö tekstimullid. Kujundelemendi all on sõnad „Human Disruption“.

Vaidlustaja tähis DISRUPTION sisaldub täielikult taotleja kaubamärgis. Taotleja kaubamärgi sõnad „Human Disruption“ on kujutatud standardkirjas suurte esitähedega. Taotleja tähises sisalduval sõnal „Human“ (eelkõige antud kaupade/teenuste kontekstis) ning kaubamärgis sisalduval kujundelemendil ei ole tähiste omavahelises võrdluses olulist kaalu, kuna tegemist on pigem kirjeldavate ja nõrga eristusvõimega elementidega. Mõlemad elemendid on tavapärased ja sisalduvad paljude kaubamärkide koosseisus, mistõttu tarbijad nendele elementidele olulist tähelepanu ei pööra. Seetõttu võib järeldada, et võrreldavad tähised omavad visuaalset sarnasust.

Samuti nõustub apellatsioonikomisjon vaidlustajaga, et tähised on foneetiliselt sarnased, kuna häälduslikult koondub põhirõhk ja -tähelepanu ühisosale „Disruption“. Olgugi, et taotleja kaubamärgi sõnaline osa on esitatud ja hääldatakse kahes osas, langeb häälduslikult rõhk oluliselt ka teisele sõnale. Tuleb järeldada, et häälduslikult on tähistel selge sarnasus vaatamata neis sisalduvatele mõningatele erinevatele sõnadele, mis siiski on tavakeeles tavapärased ning vähem täheldatavad (nt vaidlustaja kaubamärgis sõna „DAY“).

Kontseptuaalsel võrdlusel tuleb arvestada, et vaidlusalune kaubamärk koosneb ingliskeelsetest sõnadest „Human“ ja „Disruption“. Eelkõige esimene neist, s.o sõna „Human“ (eesti k „inimene; inimlik, inim-“), kuulub inglise keele põhisõnavara koosseisu ning sellest saab aru enamik Eesti tarbijaid tulenevalt nende kõrgest inglise keele oskuse tasemest. Element „Human“ on käesoleva vaidluse asjaolusid silmas pidades

eristusvõimetu ja/või kirjeldav, kuna kõnealused kaubad ja teenused on otseselt suunatud inimestele ja/või on seotud inimestega ning antud sõna on samuti paljude kaubamärkide koosseisus. Samasisulised märkused on kohaldatavad ka vaidlustatud märgis sisalduva kujundelemendi suhtes, mille osas apellatsioonikomisjon nõustub vaidlustaja põhjendustega ning ei pea vajalikuks neid täiendavalt analüüsida. Kontseptuaalselt langeb vastandatud kaubamärkide sõna „disruption“ tähendus kokku.

Lähtudes eeltoodust tuleb asuda seisukohale, et võrreldavate kaubamärkide DISRUPTION ja DISRUPTION DAY vs Human Disruption + kuju vahel esinevad arvestatavad visuaalsed, foneetilised ja kontseptuaalsed sarnasused.

Vastavalt KaMS § 12 lg 2 punktile 2 kaubamärgi õiguskaitse ulatus kaupade ja teenuste suhtes määratakse registrisse või Büroo rahvusvahelisse registrisse kantud kaupade ja teenuste loeteluga. Võrreldes asjaomaste kaubamärkidega kaitstavaid klassis 16 nimetatud kaupade, tuleb märkida, et vaidlustaja klassis 16 nimetatud „raamatud ja muud väljaanded“ on identsed taotleja samas klassis loetletud kaupadega „trükitooted“. Sama tuleb tõdeda klassis 35 nimetatud teenuste võrdluses. Vaidlustaja teenused „ärialased konsultatsiooni- ja infoteenused; ärikorralduse alased konsultatsioonid; ärijuhtimiskonsultatsioonid; ettevõtte konsulteerimisteenused“ on identsed ja samaliigilised taotleja kõikide klassis 35 nimetatud teenustega „ärijuhtimisteenused ja ärialane abi“. Vaidlustaja kaubamärgid on klassis 41 registreeritud järgmiselt: „õpikojad, foorumid, seminarid ja koolitus“ ning „õpikojad ja seminarid“. Taotleja omakorda soovib klassis 41 registreerida kaubamärgi seoses järgmiste teenustega: „haridus- ja õpetusteenused“. Pikema analüüsita on selge, et ka klassis 41 nimetatud teenused on käesoleval juhul identsed. Lähtudes eeltoodust hõlmab taotleja kaubamärk klassides 16, 35 ja 41 kaupu ja teenuseid, mis on kaetud vaidlustaja identsete ja samaliigiliste kaupade ning teenustega.

Vaidlustaja on õigesti selgitanud, et kaubamärkide äravahetamise tõenäosus seisneb selles, et avalikkus võib arvata, et kõnealused kaubad või teenused pärinevad samalt ettevõtjalt või ka omavahel majanduslikult seotud ettevõtjatelt. Euroopa Kohtu praktika kohaselt segiajamise tõenäosuse igakülgsel hindamisel on otsustav roll sellel, kuidas asjaomaste kaupade või teenuste keskmine tarbija kaubamärke tajub. Kõnealused tooted ja teenused võivad olla suunatud muuhulgas üldiseks tarbimiseks laiale tarbijaskonnale, kelle tähelepanu astet antud kaupade ja teenuste ostmisel ning nendega kokkupuutel võib pidada keskmiseks (nt raamatud ja trükitooted, haridusteenused jms). Seetõttu tuleb võrreldavate kaubamärkide äravahetamise tõenäosust hinnata keskmise tarbija seisukohtadest lähtuvalt, kelle tähelepanu aste nende kaupadega ja teenustega kokku puutudes ei ole kõrge. Keskmine tarbija tajub kaubamärki tervikuna ega uuri selle eri detaile. Kaubamärgiõiguses kehtiva põhimõtte kohaselt keskmine tarbija omab harva võimalust võrrelda erinevaid märke otseselt, sellest tulenevalt tuleb tal usaldada ebatäiuslikku mälopilti, mille ta on jäädvustanud nendest tähistest oma meeltes.

Apellatsioonikomisjon tuvastas eelnevalt, et taotleja soovib registreerida kaubamärki, milles sisaldub identne (kõige eristusvõimelisem ja domineerivaim) sõnaline element „Disruption“, mis muudab kaubamärgid visuaalselt, foneetiliselt ja kontseptuaalselt sarnasteks. Taotleja kaubamärgi kujundelement ei avalda antud juhul sellist mõju, et neutraliseeriks sõnast „Disruption“ tekkivaid sarnasusi ning märkide vahelisi seoseid. Element „Disruption“ on tarbijate tähelepanu keskmises, kes näevad või võivad näha taotleja kaubamärki kui teist vaidlustaja kaubamärki, mis võib moodustada osa vaidlustaja kaubamärkide perekonnast. Kaubamärgiga kaitstavad kaubad ja teenused on identsed ja samaliigilised, mis vähendab kaubamärkide erisustest tulenevat mõju ning võib suurendada segiajamist. Sellest tulenevalt võib tarbija ekslikult eeldada, et kaubamärgi "Human Disruption + kuju" näol on tegemist vaidlustaja kaubamärgi variatsiooniga või ka näiteks kaubamärgiperekonda kuuluva kaubamärgiga. Võrreldavad kaubamärgid on üldmuljelt sarnased. Vastupidiseid asjaolusid ei ole taotleja tõendanud.

Seega, võttes arvesse käesolevas menetluses tuvastatud ja vaidlustaja esile toodud kõiki asjakohaseid tegureid, tuleb tõdeda, et erinevused võrreldavate tähiste vahel pole piisavad, mis välistaksid kaubamärkide omavahelise sarnasuse, eriti arvestades nende visuaalset, foneetilist ja kontseptuaalset aspekti. Seetõttu võib asjaomane avalikkus uskuda, et identsed ja samaliigilised kaubad ning teenused pärinevad samalt ettevõtjalt või vähemalt omavahel majanduslikult seotud ettevõtjatelt. Sellest tulenevalt on taotleja kaubamärk Human Disruption + kuju KaMS § 10 lg 1 p 2 tähenduses äravahetamiseni sarnane, sh assotsieeruv vaidlustaja kaubamärkidega Disruption ja Disruption Day.

Apellatsioonikomisjon võtab otsuse tegemisel arvesse, et kaubamärgi Human Disruption + kuju taotleja ei ole teatanud soovist osaleda vaidlustusavalduse läbivaatamisel ning ei ole esitanud menetluse käigus seisukohti vaidlustusavalduse ning kaubamärgi registreerimise kohta, mis appellatsioonikomisjoni hinnangul näitab kaubamärgiomaniku huvi puudumist tähise registreerimise suhtes. Kuivõrd taotleja ei ole vaidlustusavalduse menetluse kestel menetluses osalemise õigust kasutanud ega vastuväiteid vaidlustusavalduse kohta komisjonile esitanud, siis järeldeb appellatsioonikomisjon, et taotleja on vaidlustusavaldusega nõustunud ega soovi sellele vastu vaielda või on kaotanud huvi vaidlustatud kaubamärki kaitsta. Apellatsioonikomisjon leiab, et käesoleval juhul saab eeldada, et taotleja on omaks võtnud vaidlustaja väited, et kaubamärgi Human Disruption + kuju taotleja nimele registreerimise osas esinevad KaMS § 10 lg 1 punktis 2 sätestatud õiguskaitset välistavad asjaolud (vt analoogia korras ka tsiviilkohtumenetluse seadustiku § 231 lg 4).

Lähtudes eeltoodust kuulub vaidlustusavaldus rahuldamisele.

Lähtudes eeltoodust ja juhindudes tööstusomandi õiguskorralduse aluste seaduse § 61 lg-st 1, KaMS § 10 lg 1 p-st 2 ning § 41 lg-st 3 appellatsioonikomisjon

o t s u s t a s:

vaidlustusavaldus rahuldada, tühistada Patendiameti otsus kaubamärgi Human Disruption + kuju (taotluse nr M201700348) registreerimise kohta ning kohustada Patendiametit jätkama 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:

P. Lello

E. Sassian

S. Sulsenberg