

**PATENDIAMET
TÖÖSTUSOMANDI
APELLATSIOONIKOMISJON**

Otsus nr 2002-o

Tallinn, 29.10.2021


**Avaldus nr 2002 – kaubamärgi „YOGA ALLIANCE
INTERNATIONAL WORLDWIDE YOGA ORGANISATION +
kuju“ (taotlus nr M202000969) registreerimise
vaidlustamine (kiirendatud menetlus)**

Tööstusomandi apellatsioonikomisjon (edaspidi komisjon), koosseisus Tanel Kalmet (eesistuja), Kai Klanberg, Janika Kruus, vaatas läbi **YAplus d/b/a Yoga Alliance, Yoga Alliance Registry ja YAplus, US** (edaspidi ühiselt vaidlustaja; esindaja patendivolnik Riina Pärn) 4.03.2021 vaidlustusavalduse kaubamärgi „YOGA ALLIANCE INTERNATIONAL WORLDWIDE YOGA ORGANISATION + kuju“ (edaspidi vaidlustatud kaubamärk; taotlus nr M202000969, taotluse esitamise kuupäev 22.09.2020, avaldamise kuupäev 4.01.2021) registreerimise vastu **YOGA ALLIANCE PTY LTD, UK** (edaspidi taotleja; esindaja patendivolnik Olga Treufeldt) nimele klassi 41 teenuste *haridusteave, -info; kaugõpe; õpetamine; tekstide, v.a reklaamtekstide publitseerimine, avaldamine; kehaline kasvatus; praktiline väljaõpe, treening (demonstratsioonid); personaalsete haridusfoorumite korraldamine ja läbiviimine; spordiväljakute rent; rekreatsioonialane teave; terviseklubiteenused (tervise- ja fitnessitreeningud); võimlemisõpetus, -juhendamine; kultuuriliste või hariduslike näituste korraldamine; rekreatsioonialade pakkumine; kollokviumide korraldamine ja läbiviimine; kongresside korraldamine ja läbiviimine; konverentside korraldamine ja läbiviimine; õpitubade korraldamine ja läbiviimine (koolitus); seminaride korraldamine ja läbiviimine; sümposiumide korraldamine ja läbiviimine; hariduslike või meelelahutuslike võistluste organiseerimine; spordivõistluste korraldamine; on-line-videote, v.a allalaaditavate pakkumine; sportimisvõimaluste pakkumine; fitnessitreeningute läbiviimine; haridusalane eksamineerimine; spordivarustuse üürimine, laenus, v.a sõidukid; elektrooniline kompaktkirjastamine; elektronraamatute ja -ajakirjade kirjastamine veebis; meelelahutusteenused; pidude korraldamine (meelelahutus); personaaltreeneri teenused (fitnessitreening); klubiteenused (meelelahutus või haridus); koolide haridusteenused; treenimine; spordiüritustel aja möötmise teenused; etenduste lavastamine, produtseerimine; spordilaagriteenused* suhtes.

Vaidlustatud kaubamärk:




Vaidlustaja varasemad EL-s kehtivad kaubamärgiregistreeringud (vaidlustusavalduse lisad 2–3):

Kaubamärk	Reg nr	Vanemus	Kaitstud klassis
	EL reg nr 015378839	Taotluse esitamise kuupäev 27.04.2016	35, 41, 42

Adress:
Toompuiestee 7
15041 Tallinn

Telefon:
627 7942
e-mail: toak@epa.ee

Faks:
645 1342
<http://toak.epa.ee/>

	Rahvusvaheline reg nr 1447099	Rahvusvahelise registreeringu kuupäev 11.09.2018	35, 36, 41
---	-------------------------------	--	------------

Lisaks toetub vaidlustaja väljaspool EL kaitstud kaubamärkidele (lisa 4 25 lehel), millest osa on sõnamärgid („YOGA ALLIANCE“, „YOGA ALLIANCE FOUNDATION“), osa aga EL-s kaitstud kombineeritud märkidega identsed või neist eristamatud kombineeritud märgid. Enamus viidatud kaubamärkidest on kaitstud klassi 41 teenuste suhtes.

Menetluse käik

Vaidlustaja on 4.03.2021 vaidlustanud taotleja õiguse vaidlustatud kaubamärgile kaubamärgiseaduse (KaMS) § 10 lg 1 p-de 2, 3 ja 7 alusel, mille 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;* - *mis on identne või sarnane varasema registreeritud kaubamärgiga, sõltumata sellest, kas varasemal kaubamärgil on õiguskaitse identsete, samaliigiliste või teist liiki kaupade või teenuste tähistamiseks, juhul kui varasem Eesti kaubamärk on tuntud Eestis või varasem Euroopa Liidu kaubamärk on tuntud Euroopa Liidus ja kui hilisema kaubamärgi põhjendamatu kasutamine kasutaks ebaausalt ära või kahjustaks varasema kaubamärgi eristusvõimet või omandatud mainet;* - *mis on identne või äravahetamiseni sarnane teises riigis kaitstud varasema kaubamärgiga, kui taotlus on esitatud pahauskelt.*

Vaidlustaja nõue oli tühistada Patendiameti otsus kaubamärgitaotluse nr M202000969 registreerimise kohta ning keelduda nimetatud kaubamärgi registreerimisest vaidlustusavalduses toodud asjaoludel KaMS § 10 lg 1 p-de 2, 3 ja 7 alusel.

Vaidlustusavaldusele olid lisatud väljavõtted Patendiameti ja EUIPO andmebaasidest vaidlustatud ja vastandatud kaubamärkide kohta ning loetelu väljaspool ELi kaitstud kaubamärkidest.

Komisjon võttis vaidlustusavalduse menetluse **10.03.2021** ja toimetas selle taotlejale kätte. Taotleja esindaja kinnitas vaidlustusavalduse kättesaamist 15.03.2021. Taotlejale teatati kättetoimetamisel, et tulenevalt tööstusomandi õiguskorralduse aluste seaduse (TÕAS) § 48² lõikest 1 algab kättetoimetamisest leppeperiood. Kooskõlas sama paragrahvi lõikega 2 pidi taotleja kirjalikult teatama komisjonile hiljemalt 17.05.2021, kas ta soovib või ei soovi avaldusele vastu vaielda. Taotleja ei ole komisjonile teatanud, et soovib vaidlustusavaldusele vastu vaielda, mistõttu komisjon kohaldab kiirendatud menetlust kooskõlas TÕAS § 48⁴ lõikega 1.

Komisjon võimaldas **18.05.2021** vaidlustajal esitada avalduse täiendavad põhjendused ja tõendid hiljemalt 19.07.2021. Tähtaega pikendati kuni 19.09.2021.

Vaidlustaja esitas **13.09.2021** vaidlustusavalduse täiendavad põhjendused ja tõendid. Vaidlustaja märkis, et „Yoga Alliance“, asutatuna 1999. aastal, on USA-s asuv mittetulundusühing ja joogaõpetajate kutseorganisatsioon ning suurim mittetulundusühing, mis esindab joogakogukonda kogu maailmas. See on maailma populaarseim joogaorganisatsioon, mis on rahvusvaheliselt tuntud oma liikmestaatuse tunnustamise poolest. Vaidlustaja on pühendunud jooga edendamisele – ta on välja töötanud vabatahtliku joogaõpetajate registri ning joogaõpetajate ja -koolide sertifitseerimisprogrammid, mis vastavad teatud standarditele, seeläbi hoides ja tagades joogavaldkonnas selle õpetajate ja koolide kvaliteedi taseme. Vaidlustaja peamine koduleht on vaadeldav internetis aadressil www.yogaalliance.org. Organisatsiooni peakorter asub Arlingtonis, Virginias (USA), selle rahvusvaheline laienemine toimus 2007. aastal. Hüppeline tõus toimus 2010. aastal mil hakati õpetajaid veebi vahendusel registreerima. Vaidlustaja on registreerinud joogakoole ja -õpetajaid kogu maailmas, sealhulgas Eestis (vt allpool), pakkudes erineva kategooriaga programme ja standardeid, peamisteks registreeritud joogaõpetajad ('Registered Yoga Teacher' ehk 'RYT' või 'E-RYT') ja registreeritud joogakoolid ('Registered Yoga School' ehk 'RYS') (ühiselt kui 'liikmed'; vt <https://www.yogaalliance.org/Credentialing>), luues seeläbi kindlad ja selged standardid. 2013. aastast alates on vaidlustaja oma liikmetele pakkunud erinevaid liikmesoodustusi, pakkudes seeläbi juurdepääsu üritustele ja professionaalsele toele ning jooga professionaalse registri, mis sisaldab infot tema liikmete kohta, luues oma võrgustiku ja võimaldades neil, kes antud teenust otsivad, hõlpsalt leida antud valdkonna kooli või koolitajat. 2020. aprilli seisuga esindab vaidlustaja üle 7000 registreeritud joogakooli ning üle 100 000 registreeritud joogaõpetaja ja täiendõppe pakkuja kogu maailmas. Otsing

vaidlustaja veebiandmebaasist aadressil <https://www.yogaalliance.org/Directory> näitab, et praegu on olemas vähemalt 46 registreeritud joogakooli Euroopas, sealhulgas 6 Eestis (kõik need registreeritud esmakordselt enne 2020. aasta septembrit) ja vähemalt 317 registreeritud joogaõpetajat Euroopas, sealhulgas 30 Eestis (neist 24 registreeritud enne 2020. aasta septembrit). Lisaks on vaidlustaja paljude registreeritud kaubamärkide „YOGA ALLIANCE” ja „YOGA ALLIANCE FOUNDATION” omanik, mis kehtivad EL-s ja mujal, nagu on esitatud vaidlustusavalduses ja selle lisas 4. Antud väljavõtte toetuseks esitab vaidlustaja selles nähtuva varaseima USA kaubamärgi reg nr 3022896 (taotluse kuupäev 22.05.2003) väljavõtte USA Patendi- ja Kaubamärgiameti (USPTO) andmebaasist, millest nähtub, et antud märk oli esmakasutusel USA-s klassi 35 ja 42 teenuste osas alates 22.10.1999 (täiendavate põhjenduste lisa 1). Taolise ulatusliku kasutuse ning oluliste investeeringute tulemusena kaubamärgiga „YOGA ALLIANCE“ ja „yoga ALLIANCE FOUNDATION“ (edaspidi ühiselt kui 'YOGA ALLIANCE') teenuste pakkumisse, turundusse, reklaami ja müüki on vaidlustaja loonud tuntuse (maine) ning väärtuse seoses talle kuuluva „YOGA ALLIANCE“ kaubamärgiga, mida ta peab oma tegevuse üheks väärtuslikumaks ja olulisimaks osaks. Vaidlustaja on juba enne vaidlustatud kaubamärgi esitamist 22.09.2020 sertifitseerinud suurel hulgal joogakoole ja -õpetajaid Euroopa Liidus, sh mitmeid Eestis, kes annavad edasi oma teadmisi ja oskusi teistele joogast huvitatud isikutele, sh Eestis – need õpetajad ja koolid ka tavapäraselt viitavad oma akrediteeringule vaidlustaja poolt ning seeläbi tutvustavad ja reklaamivad ka vaidlustajat ning tema kaubamärki, lisaks annavad edasi oma teadmisi siinsel turul. Samas, vaidlustajat ja tema tegevust on kajastatud sh Eestis juba enne antud kuupäeva.

Antud asjaolude kinnituseks on vaidlustaja esitanud järgnevad tõendid:

- vaidlustaja USA kaubamärgi „YOGA ALLIANCE“ reg nr 3022896 (taotl kuup 22.05.2003) väljavõte USPTO andmebaasist (lisa 1),
- vaidlustaja kodulehe www.yogaalliance.org väljavõtted vaidlustaja ajaloost, tutvustusest, registreeritud koolidest ja õpetajatest Eestis (lisad 2–7),
- vaidlustaja poolt väljastatud tunnistused Eesti joogaõpetajatele, kes on vastanud vaidlustaja sertifitseerimisnõuetele (lisa 8),
- Wikipedia väljavõtte (lisa 9),
- Google otsingumootori mõningad tulemused 'Yoga Alliance' osas Eestis enne 21.09.2020 (lisad 10–15),
- Eesti joogatreenerite mõningad tutvustused (seonduvad perioodiga enne 2020. a septembrit) (lisad 1–18), sh Eesti avaliku elu tegelane ja Riigikogu liige Yoko Alender,
- kolmandate osapoolte veebisaidid/artiklid, mis viitavad vaidlustajale ja temaga seotud logodele, sh Eestile ja EL-s asuvatele õpetajatele ning koolitusvõimalustele (lisad 19–24),
- vaidlustaja poolt sertifitseeritud Eest joogakooli INFRA JOOGA koolituskuulutuste väljavõtted 2016. a, vihjates vaidlustajale (lisa 25).

Kõik need tõendid kinnitavad vaidlustaja edu ning tuntust (mainet), eelkõige seoses joogavaldkonna teenustega ning seda enne vaidlustatud märgi taotluse esitamist 22.09.2020. Kõik need esitatud tõendid ja faktid näitavad ja kinnitavad laialdast kaubamärgi „YOGA ALLIANCE“ levikut ja populaarsust eelkõige Eestis enne vaidlustatud märgi esitamist 22.09.2020.

Vaidlustajale kuuluvad järgnevad Eestis õiguskaitses omandanud kaubamärgid (ühiselt kui 'YOGA ALLIANCE märk' või 'EL märgid'):

- „YOGA ALLIANCE + kuju“, EL kaubamärk nr 015378839, taotl kuup 27.04.2016, reg kuup 22.12.2016, klassides 35, 41, 42 (vaidlustusavalduse lisa 2),
- „yoga ALLIANCE FOUNDATION + kuju“, rahvusvaheline märk reg nr 1447099 EL märkimisega, prior kuup 07.09.2018, reg kuup 11.09.2018, klassides 35, 36, 41 (vaidlustusavalduse lisa 3).

KaMS § 11 lg 1 p 7 kohaselt on kaubamärk varasem, kui Euroopa Parlamendi ja nõukogu määruse (EL) 2017/1001 alusel registreerimiseks esitatud kaubamärgi taotluse esitamise kuupäev, prioriteedikoopäev või Eesti registreeringu alusel omandatud vanemusekuupäev on varasem. Nimetatud vaidlustajale kuuluvate kaubamärkide prioriteedi- ja taotluse kuupäev on varasem võrreldes vaidlustatud kaubamärgi taotluse esitamise kuupäevaga, sellest tulenevalt tuleb vaidlustajale kuuluvaid kaubamärke vaadelda varasemate kaubamärkidenä KaMS § 11 lg 1 p 7 tähenduses.

Vaidlustaja leidis, et Patendiameti otsus vaidlustatud kaubamärgile õiguskaitses andmise kohta on vastuolus KaMS § 10 lg 1 p-ga 2. Patendiameti otsusega vaidlustatud kaubamärgile õiguskaitses andmisega teenustele klassis 41 võidakse kahjustada talle kuuluvaid varasemaid õigusi, kuna vaidlustatud kaubamärk on äravahetamiseni sarnane, sh assotsieeruv, talle kuuluvate varasemate kaubamärkidega ning vaidlustaja varasemad ELi märgid hõlmavad identseid ja samaliigilisi teenuseid. Euroopa Kohtu seisukohti arvesse võttes tuleb kaubamärkide segiajamise tõenäosust hinnata igakülgsest, võttes arvesse kõiki asjas tähtsust omavaid tegureid (C-251/95 (Sabel) [1997], p 22). Küsimust tuleb hinnata asjaomaste kaupade/teenuste keskmise tarbija seisukohast lähtudes (C- 251/95, p 23), kes on piisavalt informeeritud, mõistlikult tähelepanelik ja arukas, kuid kellel on harva võimalust kauba-

märke omavahel otseselt võrrelda ja selle asemel tuleb tal usaldada seda vigast mälupilti, mille ta on jäädvustanud nendest tähistest oma meeltes (C-342/97 (Lloyd) [1999], p 26). Segiajamise tõenäosus seisneb selles, et avalikkus võib arvata, et kõnealused kaubad või teenused pärinevad samalt ettevõtjalt või ka omavahel majanduslikult seotud ettevõtjatelt (C-39/97 (Canon) [1998], p 29). Segiajamise tõenäosuse igakülgne hindamine peab kõnealuste kaubamärkide visuaalse, foneetilise või kontseptuaalse sarnasuse osas põhinema kaubamärkidest jääval tervikmuljel, pidades silmas nende eristatavaid ja domineerivaid osi (C-251/95, p 23). Segiajamise tõenäosuse esinemise väljaselgitamisel ei tähenda kaubamärkide sarnasuse hindamine seda, et arvesse tuleb võtta vaid mitmeosalise kaubamärgi ühte koostisosa ja võrrelda seda teise kaubamärgiga; selle asemel tuleb võrdlemisel uurida igat kõnealust kaubamärki tervikuna, mis ei välista, et mitmeosalisest kaubamärgist asjaomase avalikkuse mällu jäänud tervikmuljes võib mõnel juhul olla domineeriv üks või mitu selle koostisosa (C-120/04 (THOMSON LIFE) [2005], p 29). Kui kaubamärgid langevad kokku nende algusosades, on segiajamise tõenäosus suurem, kuna tarbijad pööravad üldiselt enam tähelepanu sõna algusele, kui selle lõpule (liidetud kohtuasjad T- 183/02 ja T-184/02 (MUNDICOR) [2004], p 83; T-112/03 (FLEXI AIR) [2005], p-d 64-65). Kui sarnasus esineb ainult ühes kolmest aspektist, nimelt visuaalses, foneetilisest või kontseptuaalses, siis on tähised siiski sarnased ning võib tuvastada sarnasuse taset (T-434/07 (VOLVO / SOLVO) [2009], p 50). Kaubamärkide segiajamise tõenäosus on suurem, kui varasemal kaubamärgil on kõrge eristusvõime kas *per se* või tulenevalt tema kasutamisest (C-251/95, p 24). Üldtunnustatud on põhimõte, mis kinnitab, et kui kaubamärk sisaldab kujunduselemente ja selgestitajutavat sõnalist osa, siis annab just nimetatud sõnaline osa kogu kaubamärgile tarbijate poolt kohe- selt tajutava identiteedi. Näiteks on Euroopa Üldkohus 14.07.2005 otsuses nr T- 312/03 (SELENIUM), p 37) rõhutanud, et kui kaubamärk koosneb nii sõnalisest kui ka kujunduslikust elemendist, on kauba- märgi sõnaline osa eristusvõimelisem kui selle kujunduslik osa. Sõnaline osa on see, mis annab kõige tõenäolisemalt kogu kaubamärgile nime. Samuti on Üldkohus märkinud, et avalikkus üldiselt ei käsitle mitmeosalises kaubamärgis sisalduvat kirjeldavat elementi märgi tervikmuljes eristusvõimelise ja domineeriva osana (T-129/01 (BUDMEN) [2003], p 53).

Vaidlustaja märkis, et tema kaubamärkide puhul on tegemist kujutismärkidega, milles kõige domineeri- vaks osaks on sõnaline element „YOGA ALLIANCE“. Taotleja kaubamärk koosneb päikest meenu- tavast kujundelemendist koos selle sisse paigutatud inimese kujutisega joogaasendis, ümbritsetuna sõnalistest elementidest „YOGA ALLIANCE INTERNATIONAL“ ja „WORLDWIDE YOGA ORGANI- SATION“. Siiski on taotleja kaubamärgis kõige domineerivaks sõnaliseks osaks esmamainitud „YOGA ALLIANCE INTERNATIONAL“, kuivõrd see on suuremas kirjas esitatuna rohkem eristuv ning ülale paigutatuna alustab tarbija sellest tähise sõnalise osa vaatlemist, langedes olulises osas kokku vaidlustaja kaubamärgis sisalduva elemendiga „YOGA ALLIANCE“. Olgugi, et võrreldavates tähistes vaadeldavaid elemente võib teatud määral seostada pakutavate teenustega, siis võrreldavad tähised on siiski äravahetamiseni sarnased KaMS § 10 lg 1 p 2 tähenduses. Vaidlustaja hinnangul on võrrel- davad kaubamärgid visuaalselt, foneetiliselt ja kontseptuaalselt äravahetamiseni sarnased. Visuaalselt on kokkulangevaks osaks „YOGA ALLIANCE“. Ülejäänud sõnalised elemendid on pelgalt kirjeldavad ja/või eristusvõimetud. Kuivõrd mõlemas kaubamärgis sisaldub sõna „YOGA“, siis eelduslikult mõlema osapoolt poolt pakutavad kaubad/teenused seonduvad joogavaldkonnaga, milles on tavapärane kasutada illustreerivaid kujundeid, pilte. Seega, mõlemas tähises esitatud kujundelementidele ja muudele sõnalistele elementidele tarbija eelduslikult tähelepanu ei pööra. Oluliseks on kokkulangev osa „YOGA ALLIANCE“. Pealegi omavad sõnalised elemendid tarbijatele olulisemat tähendust kauba- märkide kontekstis, kui nendes sisalduvad kujundelemendid (vt ülalviidatud lahendit T-312/03). Seega, võrreldavad tähised on nende olulises osas kokkulangevad, mida toetab võrreldavate tähiste fonee- tiline analüüs. Foneetilisest võrdlusest omavad tähendust sõnalised osad „YOGA ALLIANCE (FOUN- DATION)“ vs. „YOGA ALLIANCE INTERNATIONAL“. Väljakujunenud kohtupraktika kohaselt pööravad tarbijad üldjuhul rohkem tähelepanu märgi esimesele osale (T-803/14 (B'lue), p 31 ja selles viidatud kohtupraktika). Võrreldavate märkide esimesed osad on aga kokkulangevad „YOGA ALLIANCE“ – tarbija viimastele kirjeldavatele/eristusvõimetutele osadele „FOUNDATION“ ja „INTERNATIONAL“ tähtsust ega tähelepanu ei omista. Kontseptuaalselt omavad võrreldavad tähised sama tähendust, kuivõrd omavad kokkulangevat osa „YOGA ALLIANCE“. Eesti tarbija ülejäänud elementidele tähele- panu ei pööra, kuid ka need on omavahel kontseptuaalses seoses. Vaevalt, et Eesti tarbija hakkaks juurdlema erinevate sõnade „FOUNDATION“, „INTERNATIONAL“ või „ORGANISATION“ üle, samas omavad need erinevad sõnad samuti kontseptuaalseid assotsiatsioone. Seega, tarbijad võivad vaadelda taotleja tähist kui vaidlustaja kaubamärkide edasiarendust või varianti. Sõna „ALLIANCE“ (eesti k: „liit, allianss“) võib tänapäevases ülemaailmses integreerumises tähendada rahvusvahelist puudet ehk seostuda iseenesest juba sõnaga „INTERNATIONAL“, mis veelgi tugevdab nende võrrel- davate tähiste omavahelisi seoseid. Sõna „ALLIANCE“ pole iseenesest väga tavapärane Eesti tarbi- jatele (spordi)liitude või ühenduste nimetamisel (nt: Eesti Jalgpalli Liit (Estonian Football Association); Eesti Suusaliit (Estonian Ski Association); Eesti Tantsuspordi Liit (Estonian Dance Sport Association); Eesti Laskuliit (Estonian Shooting Sport Federation); jne) – Eesti tarbija on pigem harjunud inglis-

keelsete sõnadega „Union“, „Association“ või „Federation“, mistõttu võrreldavates märkides identne ühendusele viitav sõna „ALLIANCE“ tugevdab neid võrreldavate tähiste omavahelisi seoseid veelgi.

Kombineeritud kaubamärki, mis sisaldab 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, p 29-31). Arvestades elemendi „YOGA ALLIANCE“ domineerimist vaidlusaluses kaubamärgis, pidas vaidlustaja antud elementi vaidlustatud kaubamärgi domineerivaks osaks ja domineeriva osana ka seda tajutakse, ning omab selgelt iseseisvat ja eristusvõimelist positsiooni vaidlustatud märgis. Element „YOGA ALLIANCE“ on tarbijate tähelepanu keskmes, kes näevad või võivad näha taotleja kaubamärki kui teist vaidlustaja kaubamärki, mis võib moodustada osa vaidlustaja kaubamärkide perekonnast. Vaidlustaja järeldas, et võrreldavad kaubamärgid on visuaalselt, foneetiliselt ja kontseptuaalselt sarnased. Antud juhul sisaldab taotleja kaubamärk selle olulises domineerivas osas vaidlustaja kaubamärkidega kokkulangevat elementi.

Kaubamärkide sarnasust suurendab tarbijate „ebatäiuslik mälu“ pilt. Keskmisel tarbijal on harva võimalust otseselt võrrelda erinevaid kaubamärke ning ta peab „usaldama seda vigast mälu pilti, mille ta on jäädvustanud nendest tähistest oma meeltes“ (C-342/97, p 26). Seega ei võrdle tarbijad vaidlustaja ja taotleja kaubamärke kõrvuti, vaid jätavad meelde nende kaubamärkide domineeriva foneetilise, visuaalse ja kontseptuaalse elemendi, milleks on kokkulangev osa „YOGA ALLIANCE“. Seega on vaidlustaja hinnangul võrreldavate tähisteh puhul tegemist sarnaste tähistega KaMS § 10 lg 1 p 2 mõistes ning esmane eeldus võrreldavate kaubamärkide identsusest/sarnasusest on täidetud.

KaMS § 10 lg 1 p 2 kohaldamise teiseks eelduseks on kaupade/teenuste identsus ja/või samaliigilisus. Kaubamärkidega kaetud kaupade või teenuste samaliigilisuse analüüsimisel on Euroopa Kohus asunud seisukohale, et hinnates kaupade või teenuste samaliigilisust, tuleb arvesse võtta kõiki asjakohaseid tegureid, mis iseloomustavad kaupade- või teenustevahelisi seoseid. Antud tegurid hõlmavad sealhulgas võrreldavate kaupade olemust, lõpptarbijaid ja kasutusviisi ning kas nad on üksteise suhtes konkureerivad või üksteist täiendavad (C-39/97, p-d 19 ja 23). Samuti on Riigikohus 3.10.2007 otsuses nr 3-2-1-86-07 selgitanud, et teenuste samaliigilisuse hindamisel tuleb arvestada kõiki kaupade ja teenustega seotud aspekte, sh nende olemust, nende lõpp-tarbijaid, nende kasutusviisi, kaubamärgi kasutamise tekkivaid assotsiatsioone, kaubamärkide ja kaupade (teenuste) sarnasuse astet ning kas need on üksteist asendavad või täiendavad. Piisab ka üksnes ühe tunnuse esinemisest, kui see avaldub piisavalt tugevalt, et pidada teenuseid samaliigilisteks. Vastavalt KaMS § 12 lõikele 4 ei oma kaupade ja teenuste liigitus Nizza klassifikatsiooni järgi tähendust kaupade ja teenuste samaliigilisuse määratlemisel. Teenuste võrdlemisel nähtub, et taotleja soovib õiguskaitset üldistatult klassi 41 pealkirjas sisalduvatele teenustele „haridus; väljaõpe; meelelahutus; spordi- ja kultuuritegevus“ ning üldistatuna „kirjastamine ja tekstide kirjutamine“ (EUIPO andmebaasi TMClass alusel – vt: <http://euipo.europa.eu/ec2/>). Vaidlustaja kaubamärgid on omandanud õiguskaitset üldiselt samuti haridusteenuste (nt 'haridusteenused, nimelt õppetundide, konverentside, õpikodade ja seminaride pakkumine jooga valdkonnas' – klass 41), väljaõppe (nt 'haridusteenused, nimelt joogahariduse, koolituse ja teadlikkuse tõstmise programmide läbiviimine' – klass 41), meelelahutuse (nt 'õppetundide, konverentside, õpikodade ja seminaride pakkumine jooga valdkonnas' – klass 41; 'hea-tegevuslikud teenused, nimelt joogahariduse edendamine teistele' – klass 35), spordi- ja kultuuritegevuse (nt 'õppetundide pakkumine jooga valdkonnas', 'standardite väljatöötamine ja tavade uuendamine, et tagada vastavus jooga hariduse ja koolituse pakkumisel' - klass 41; 'avalikkuse huvi ja teadlikkuse suurendamine jooga, joogaõppe, joogakoolituse ja joogauuringute vastu' – klass 35) osas. Seega on nende puhul tegemist identsete/sarnaliigiliste teenustega KaMS § 10 lg 1 p 2 tähenduses. Taotleja üldistatud 'kirjastamise ja tekstide kirjutamise' teenused seonduvad ülejäänud vaidlustaja kaubamärkidega hõlmatud teenustega või toetavad (täiendavad) neid teenuseid (nt 'avalik selgitustöö joogateadlikkuse edendamiseks' – klass 35; 'haridusmaterjalide arendamine joogakoolidele ja -õpetajatele', 'Haridusteenused, nimelt joogahariduse, koolituse ja teadlikkuse tõstmise programmide läbiviimine' – klass 41). Seega on viimaste puhul tegemist samaliigiliste teenustega KaMS § 10 lg 1 p 2 tähenduses. Vaidlustaja järeldas, et seega soovib taotleja saavutada õiguskaitset identsetele ja samaliigilistele teenustele, mis on hõlmatud vaidlustaja varasemate kaubamärkidega klassides 35, 36, 41 ja 42. Järelikult on võrreldavate kaubamärkidega kaetud teenused KaMS § 10 lg 1 p 2 tähenduses identsed ja samaliigilised ning teine eeldus võrreldavate kaubamärkide identsusest/sarnasusest on täidetud.

Vastavalt Euroopa Kohtu lahenditele tähendab tõenäoline kaubamärkide äravahetamine seda tõenäosust, et tarbija võib uskuda, et vaadeldavad kaubad või teenused pärinevad samalt ettevõtjalt või vastavalt olukorrale, majanduslikult seotud samalt ettevõtjalt (T-169/03 (SISSI ROSSI), p 77).

Tulenevalt Euroopa Kohtu praktikast tuleb segiajamise tõenäosust hinnata igakülgset vastavalt sellele, kuidas asjaomane avalikkus tähiseid ning nendega kaetud kaupu ja teenuseid tajub, võttes arvesse kõiki juhtumi asjassepuutuvaid tegureid (C-251/95, p 22), eelkõige kaubamärkide sarnasust ning kaupade ja teenuste sarnasust, mis on omavahelises sõltuvuses selliselt, et mida sarnasemad on kaubamärgid, seda suurem peab olema erinevus kaupade ja teenuste vahel ning vastupidi (C-39/97, p 17). Segiajamise tõenäosuse igakülgse hindamise raames eeldatakse, et asjaomase kaubakategooria keskmine tarbija on piisavalt informeeritud, mõistlikult tähelepanelik ja arukas. Samuti tuleb arvesse võtta asjaolu, et keskmise tarbija tähelepanelikkuse tase võib vastavalt kõnealusele kauba- või teenusekategooriale erineda (C-342/97 (Lloyd), p 25-26). Kõnealused identsed ja samaliigilised teenused on suunatud üldiseks tarbimiseks laiale tarbijaskonnale ning professionaalidele, kelle tähelepanu aste antud teenustega kokkupuutel võib pidada keskmiseks, seega tuleb võrreldavate kaubamärkide äravahetamise tõenäosust hinnata keskmise tarbija seisukohtadest lähtuvalt, kelle tähelepanu aste nende teenustega kokku puutudes ei ole kõrge. Õiguskaitset soovitakse saavutada ingliskeelsele tähisele, mis omab identset sõnalist elementi 'YOGA ALLIANCE'. Sõna 'ALLIANCE' pole Eesti tarbijale tavapärane ühingutele või liitudele viitamisel. Seega omab taotleja kaubamärk Eesti tarbijale identset tähendust – harjumatu sõna 'ALLIANCE' suurendab kaubamärkide äravahetamiseni tõenäosuse asjaolusid. Lisaks, tarbijad on harjunud, et kaubamärke kujundatakse tegevuse käigus ümber. Seega võib tarbija eeldada, et vaidlustatud kaubamärgi puhul on tegemist vaidlustaja kaubamärgi variatsiooniga või ka näiteks kaubamärgiperekonda kuuluva kaubamärgiga. Tarbijad võivad tajuda uue kujundusega kaubamärki vaidlustaja kaubamärgi uue kujunduse või selle edasiarendusena. Võrreldavate tähistega on hõlmatud identsed ja samaliigilised teenused, mis omakorda suurendab märkide omavahelise segiajamise tõenäosust. Kuigi taotleja teenuste loetelu ei viita 'joogavaldkonna' teenustele, on ilmselge, et taotleja soovib oma kaubamärki kasutada just seoses joogavaldkonna teenustega, kuivõrd kaubamärgis sisaldub element 'YOGA'. Seega võivad tarbijad vaidlustaja hinnangul eeldada ja uskuda, et vaadeldavad teenused pärinevad samalt ettevõtjalt või vastavalt olukorrale, majanduslikult seotud samalt ettevõtjalt, mistõttu on tõenäoline kaubamärkide äravahetamine, sh nende assotsieerumine. Veelgi enam, segiajamise tõenäosuse riski suurendab ka vaidlustaja „YOGA ALLIANCE“ märgi omandatud kõrge eristusvõime turul. Nimelt on Euroopa Kohtu seisukohtade kohaselt kaubamärkide äravahetamise tõenäosus suurem, mida eristusvõimelisem on varasem kaubamärk (vt C-251/95, p 24), ning sellest tulenevalt omavad kõrge eristusvõimega kaubamärgid kas *per se* või siis tulenevalt nende omandatud mainest turul laiemat kaitset kui seda on väiksema eristusvõimega kaubamärgid (*ibid.*, p 18).

Vaidlustaja on „YOGA ALLIANCE“ märgi tuntuse (mainega) seotud asjaolusid käsitlenud eespool ja näidanud, et tema „YOGA ALLIANCE“ märk on olnud kasutusel ja saavutanud maine/tuntuse ELi territooriumil, eelkõige Eestis, enne vaidlustatud märgi taotluse esitamist. Sellest tulenevalt leidis vaidlustaja, et tema „YOGA ALLIANCE“ märk on muutunud *per se* või selle mainest turul kõrge eristusvõimega tähiseks, mis suurendab veelgi võrreldavate tähiste äravahetamise riski tarbijate poolt. Seda enam, et mõlemad osapooled pakuvad või plaanivad pakkuda identsid/sarnaseid teenuseid ning kõnealused teenused on suunatud samale tarbijaskonnale. Isegi, kui komisjon peaks tuvastama võrreldavate märkide vahel madala sarnasuse astme, siis vaidlustaja pidas vajalikuks viidata, et vastavalt Euroopa Kohtu praktikale isegi juhul, kui tähised on vähesel määral sarnased, võib asjaomase avalikkuse hulgas esineda märkide segiajamise tõenäosus, arvestades muude asjakohaste tegurite olemasolu, näiteks varasema kaubamärgi tuntus või maine (C-328/18P (BLACK LABEL) [2020], p 60). Sellega seoses pidas vaidlustaja vajalikuks viidata ka EUIPO apellatsioonikoja 28.11.2008 otsusele nr R 1787/2007-2 (EUIPO apellatsioonikoja otsust on kinnitanud Üldkohus asjas nr T-54/09 ning Euroopa Kohus asjas nr C-306/11 P), milles tuvastati äravahetamiseni sarnasus näiteks selliste kaubamärkide vahel nagu „natura selection + kuju“ ja „LineaNatura + kuju“ klassides 8, 14, 16, 20, 21, 24, 25 ja 27, seda neis sisalduva kõige domineerivama ja eristusvõimelisema ühise elemendi „Natura“ ning võrreldavate kaupade identsuse ja sarnasuse tõttu. Seega, võttes arvesse kõiki asjakohaseid tegureid ja eelkõige kaubamärkide ja nendega kaetud kaupade/teenuste vastastikuse sõltuvuse printsiipi, ning asjaolu, et keskmine tarbija omab harva võimalust võrrelda erinevaid märke otseselt, millega seoses tuleb tal usaldada seda vigast mälu pilti, mille ta on jäädvustanud nendest tähistest oma meeltes, siis sellest tulenevalt erinevused nende võrreldavate tähisteh vahel pole piisavad, mis välistaksid nende tähisteh omavahelise sarnasuse, eriti arvestades nende visuaalset, foneetilist ja kontseptuaalset sarnasust ning teenuste identsust ja samaliigilisust. Seetõttu võib asjaomane avalikkus uskuda, et need identsed/sarnased 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 kaubamärgi variandiks. Antud märkusi arvesse võttes, leidis vaidlustaja, on võrreldavad kaubamärgid sedavõrd sarnased, nii et on võimalik tarbijate poolne

tõenäoline kaubamärkide äravahetamine, sh kaubamärkide assotsieerumine KaMS § 10 lg 1 p 2 tähenduses.

Lisaks KaMS § 10 lg 1 p-s 2 sätestatud õiguskaitset välistava asjaolu esinemisele oli vaidlustaja seisukohal, et Patendiameti otsus vaidlustatud kaubamärgi registreerimise kohta on vastuolus ka KaMS § 10 lg 1 p-ga 3. Antud juhul on vaidlustaja tuginenud oma ELi märkidele. Mõiste „maine” eeldab teatavat tuntuse taset asjaomase avalikkuse hulgas (C-301/07 (PAGO) [2009], p 21). Vastavalt varasemale kohtupraktikale võib ELi kaubamärgi tuntuks lugemisel piisata tema tuntusest ühes liikmesriigis (C-301/07 (PAGO) [2009], p-d 27-29). Vaidlustaja on näidanud ja tõendanud, et tema „YOGA ALLIANCE” kaubamärk on mainekas/tuntud EL-is, eelkõige Eestis, sealjuures langedes kokku taotletava kaubamärgi territooriumiga, ning seda enne vaidlustatud kaubamärgi taotluse esitamise kuupäeva 22.09.2020. Kuivõrd kaubamärk omab kõrget tuntust/mainet siinse asjaomase avalikkuse hulgas, on täidetud nõue varasema ELi kaubamärgi tuntusest EL-s KaMS § 10 lg 1 p 3 tähenduses. Vaidlustaja märgi tuntus (maine) Eesti territooriumil võib lugeda piisavaks ka tuginedes Tallinna Ringkonnakohtu 01.10.2012 lahendile nr 2-12-4639 (BAUHOF), milles Tallinna Ringkonnakohus on sedastanud, et „[...] Asjaoludest sõltuvalt võib ühenduse kaubamärgi tuntuks lugemisel piisata tema tuntusest ühes liikmesriigis (EK otsus 6.10.2009, C.301/07 PAGO). Põhimõtteliselt võib seega selleks liikmesriigiks olla Eesti, aga ka Soome või Saksmaa. [...]”. Samas, KaMS § 10 lg 1 p 3 normikoosseis ei näe ette, et kaubamärkide sarnasus esineks määral, mis võib kaasa tuua kaubamärkide äravahetamise tõenäosuse, vaid oluline on lihtsalt kaubamärkide sarnasus (C-408/01 Davidoff, p 31). Antud juhul on siiski tegemist äravahetamiseni sarnaste, sh assotsieeruvate kaubamärkidega, mistõttu on võrreldavate tähiste omavaheline sarnasus KaMS § 10 lg 1 p 3 kontekstis igati ilmne. Vaidlustatud kaubamärgiga võidakse ära kasutada või kahjustada varasema märgi mainet või selle eristusvõimet ning taotleja võib olla õigustamatult ära kasutanud varasema märgi maine/tuntuse. Vaidlustaja on mitmeid aastaid ning eelkõige Eestis kasutanud laialtlevikut „YOGA ALLIANCE” märki, tekitades teatud tuntuse/maine tähisele 'YOGA ALLIANCE' identsetel ja sarnastel (sh üksteist täiendavatel) teenustel. On ilmselge, et taotleja huviks on kasutada oma kaubamärki sama valdkonna, so joogavaldkonna, teenustel. Seega on vaidlustaja hinnangul selge, et taotleja võib olla ära kasutanud vaidlustaja märgist tulenevat tuntust, eesmärgiga soodustada enda majanduslikku edu, sh suurendades vaidlustatud kaubamärgiga pakutavate teenuste läbimüüki. Vaidlustaja märgi maine kahjustamine seevastu võib aset leida, kuna vaidlustatud tähisega võidakse kahjustada „YOGA ALLIANCE” märgi peamist ülesannet tagada kaubamärgiga pakutavate kaupade/teenuste kvaliteet, mõjutades samuti reklaami, mille üle vaidlustajal puuduks vaidlustatud kaubamärgi registreerimisel ja kasutamisel igasugune kontroll. Vaidlustatud kaubamärgis sisaldub olulisel kohal kokkulangev element 'YOGA ALLIANCE', mis annab viiteid vaidlustajale ning tekitavad seoseid vaidlustajaga ja/või tema maineka / tuntud kaubamärgiga. Vaidlustatud kaubamärgi registreerimisega teise isiku nimele kahjustatakse seda mainet, mida vaidlustaja on oma kaubamärgiga kasutamise käigus siiani omandanud ning vaidlustaja huvides pole uuele sarnasele märgile õiguskaitse andmine teise isiku nimele, millega võidakse ära kasutada või kahjustada seda omandatud mainet/tuntust. Vaidlustatud kaubamärgi kasutamine ja registreerimine teenuste osas klassis 41 kahandaks seda hoolikalt hoitud positiivset mainet, mida vaidlustaja on omandanud seoses „YOGA ALLIANCE” märgi senise kasutamisega identsetel ja sarnastel teenustel, so samas joogavaldkonnas. Taotleja kaubamärgi kasutamine kahjustab ka vaidlustaja varasema kaubamärgi eristusvõimet (läbi „hägustamise” / „lahjendamise” (ingl k: „blurring”/„dilution”). Taoline kasutamine vähendab selgelt vaidlustaja „YOGA ALLIANCE” märgi võimet eristada oma teenuseid ning nende atraktiivsust. Vaidlustaja järeldas, et vaidlustatud kaubamärgi registreerimise otsus on vastuolus KaMS § 10 lg 1 p-ga 3.

Lisaks eelnevale oli vaidlustaja seisukohal, et Patendiameti otsus vaidlustatud kaubamärgi registreerimise kohta on vastuolus ka KaMS § 10 lg 1 p-ga 7. Vaidlustusavalduse aluseks olevad ELi märgid selle õiguskaitsega muuhulgas väljaspool Eestit juba tõendavad vaidlustaja 'teises riigis kaitstud varasemaid kaubamärke, lisaks on vaidlustaja vaidlustusavalduses lisanud mujal kaitstud 'YOGA ALLIANCE' kaubamärkide loetelu (vaidlustusavalduse lisa 4). Euroopa Kohus on selgitanud, et taotleja pahauskuse olemasolu hindamisel peab riigisisene kohus võtma arvesse kõiki asjakohaseid tegureid, mis iseloomustavad käsitletavat asja ja mis esinesid tähise kaubamärgina registreerimise taotluse esitamise ajal, eelkõige järgmisi asjaolusid: kas taotleja teadis või pidi teadma, et vähemalt ühes liikmesriigis mõni kolmas isik kasutab identsete või sarnaste kaupade jaoks identset või sarnast tähist, mida võib segi ajada tähisega, mille registreerimist taotleti; taotleja tahet takistada kolmandatel isikutel sellise tähise edasist kasutamist; ning ka seda, milline õiguskaitse tase on kolmanda isiku tähisel ja tähisel, mille registreerimist taotletakse (C-529/07 (Chocoladenfabriken Lindt & Sprüngli) [2009], p 53; Riigikohtu 13.06.2018 otsus tsiviilasjas nr 2-16- 6665 (VESKIMÖLDRE)). Komisjon on varasemas lahendis märkinud, et kaubamärgitaotleja on pahauskne ennekõike siis, kui taotleja tegevus on suunatud varem registreeritud kaubamärgist kasu lõikamisele ja/või varasema kaubamärgiomanikule takistuste tegemisele või õiguste kahjustamisele teatud geograafilises piirkonnas tegutsemiseks (31.08.2015 otsus nr 1519-o (JUMPMAN)). Igal juhul, arvestades taotleja soovi

omandada õiguskaitsese tähisele, milles on kujutatud vaidlustaja mainega/tuntud tähisega 'YOGA ALLIANCE' kokkulangev element, ning arvestades asjaolu, et vaidlustaja on oma teenuseid pakkunud pikaajaliselt ja laialdaselt enne vaidlustatud kaubamärgi registreerimistaotluse esitamist, tuleb asuda seisukohale, et taotleja esindajad pidid vaidlustatud kaubamärgi registreerimistaotluse esitamisel olema teadlikud varasemast vaidlustajale kuuluvast märgist ning sellega kaasnevast mainest/tuntusest rahvusvahelisel turul, eelkõige EL-s, sh Eestis. Seda kinnitavad ka järgnevad faktid. Nimelt on vaidlustaja „YOGA ALLIANCE“ märgi maine ja tuntus viinud jälgendajateni. Taotleja puhul on tõendeid selle kohta, et taotleja valis nime reageeringuna ja kriitikana vastuseks vaidlustajale ja tema kaubamärgile. Selle kinnituseks on taotleja Itaalia kodulehel aadressil <https://www.yogaalliance.it/storia-e-missione.html> seisev itaaliakeelne teade: „L'obbiettivo fondamentale era di stabilire una serie di associazioni "Yoga Alliance" in vari paesi ... in alternativa alla controparte americana Yoga Alliance (USA) che per anni ha fallito nel tentativo di stabilire la qualità dei propri standard professionali.“ (tõlgituna: „Põhieesmärk oli luua erinevates riikides seeria "Yoga Alliance" ühendusi ... alternatiivina Ameerika vastasele Yoga Alliance (USA), kes on aastaid ebaõnnestunud oma kutsestandardite kvaliteedi kehtestamisel.“) Seetõttu on ilmne, et taotleja on oma nime valinud, teades täielikult olemasolevat kaubamärki „YOGA ALLIANCE“ ning valinud selle pahauskselt kriitika vormis ja vaidlustaja kaubamärgi tugevuse ja eristusvõime vähendamiseks. Vastavalt taotleja ajaloolisele taustale, mille ta on esitanud internetis aadressil <https://www.yogaalliance.com.au/our-history.html>, on taotleja loodud 2013. aastal. See on palju aastaid pärast vaidlustaja loomist 1999. aastal ning mitu aastat pärast vaidlustaja rahvusvahelist laienemist 2010. aastal, lisaks mitu aastat pärast vaidlustaja poolt esimese joogakooli It's Yoga International registreerimist Eestis 2000. aastal (põhjenduste lisa 4). Samas, nagu nähtub taotleja kodulehest www.yogaalliance.com.au, kasutab taotleja kaubamärki järgneval kujul:



Sellises kujunduses puuduvad ülejäänud sõnalised elemendid, mis veelgi enam kinnitab seda, et taotleja sooviks on jälgendada vaidlustajat ning ära kasutada vaidlustaja ning tema kaubamärgi rahvusvahelist mainet. Lisaks on oluline märkida, et juba ka nimetatud kodulehed www.yogaalliance.it ja www.yogaalliance.com.au, mille domeeninimed langevad kokku vaidlustaja nime ja „YOGA ALLIANCE“ märgiga, aga ka vaidlustaja domeeninimega www.yogaalliance.org, annavad tõestust ja kinnitust taotlejapoolsest pahausksest tegevusest. Antud asjaolude kinnituseks on vaidlustaja esitanud taotleja kodulehtede www.yogaalliance.it ja www.yogaalliance.com.au väljavõtteid ülalviidatud itaaliakeelse tekstiga, taotleja ajalooga ning esilehe väljavõttega (lisad 26–28). Vaidlustaja järeldas, et seetõttu võib taotleja teadlikku käitumist Eestis taotluse esitamisel vaadelda pahauksena, mistõttu on täidetud ka KaMS § 10 lg 1 p 7 kohaldamiseks vajalikud eeldused.

Vaidlustaja jäi oma nõude juurde. Põhjendustele olid lisatud eelviidatud lisad.

Komisjon alustas **20.10.2021** vaidlustusavalduse menetluses lõppmenetlust.

Komisjoni selgitused ja otsus

Kooskõlas TÕAS § 48⁴ lõikega 1 juhul, kui avaldus on teisele menetlusosalisele kätte toimetatud muul viisil kui avalikult, kuid teine menetlusosaline ei teata komisjonile enne leppeperioodi lõppemist, et ta vaidleb avaldusele vastu, annab komisjon avalduse esitajale § 48³ lõikes 1 nimetatud tähtaja ja alustab pärast selle tähtaja möödumist lõppmenetlust. Komisjon rahuldab sel juhul avalduse oma otsust põhjendamata selles osas, milles see ei ole ilmselt põhjendamatu.

Kooskõlas KaMS § 41 lõikega 3 vaidlustusavalduse osalise või täieliku rahuldamise korral tühistab komisjon Patendiameti otsuse ja teeb kaubamärgi registreerimise kohta uue otsuse.

Komisjon, tutvunud vaidlustusavalduses esitatud seisukohtadega, ei pea ilmselt põhjendamatuks vaidlustaja väiteid, et vaidlustatud kaubamärgile õiguskaitsese andmine on vastuolus KaMS § 10 lg 1 p-des 2 ja 3 sätestatuga. Seetõttu ei asu komisjon hindama seda, kas ka KaMS § 10 lõike 1 p-s 7 nimetatud õiguskaitses välistavat asjaolu puudutavad väited on ilmselt põhjendamatud.

Tulenevalt eeltoodust ning lähtudes KaMS § 10 lg 1 p-dest 2 ja 3, § 41 lõikest 3 ning TÕAS § 61 lõikest 1 otsustab komisjon:

rahuldada YAplus d/b/a Yoga Alliance, Yoga Alliance Registry ja YAplus vaidlustusavaldus, tühistada Patendiameti otsus YOGA ALLIANCE PTY LTD kaubamärgi „YOGA ALLIANCE INTERNATIONAL WORLDWIDE YOGA ORGANISATION + kuju“ (taotlus nr M202000969) registreerimise kohta ning keelduda nimetatud kaubamärgi registreerimisest vaidlustusavalduses toodud asjaoludel KaMS § 10 lg 1 p-de 2 ja 3 alusel.

Avalduse menetlusosaline, keda ei rahulda komisjoni otsus ja kes soovib jätkata vaidlust menetlusosaliste vahel hagimenetluse korras, võib esitada hagi kahe kuu jooksul komisjoni otsuse avaldamisest arvates. Hageja teavitab viivitamata komisjoni hagi esitamisest. Kui nimetatud hagi ei ole esitatud, jõustub komisjoni otsus kahe 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.

(allkirjastatud digitaalselt)

Tanel Kalmet

Kai Klanberg

Janika Kruus