

**PATENDIAMET  
TÖÖSTUSOMANDI  
APELLATSIOONIKOMISJON**

---

**OTSUS nr 2069-o**

Tallinn, 09.06.2022

**Avaldus nr 2069 – kaubamärgile  
„TCHAIKOVSKY“ (rahvusvaheline  
registreering nr 1605276) õiguskaitse  
andmise vaidlustamine  
(kiirendatud menetlus)**

Tööstusomandi apellatsioonikomisjon, koosseisus Sulev Sulsenberg (eesistuja), Triin Muuk-Adrat ja Mari-Epp Tirkkonen, vaatas kirjalikus menetluses läbi OÜ Hotell Telegraaf vaidlustusavalduse Best Wine LP kaubamärgi „TCHAIKOVSKY“ (rahvusvaheline registreering nr 1605276) registreerimise vastu klassis 33.

**Asjaolud ja menetluse käik**

**16.12.2021** esitas OÜ Hotell Telegraaf (edaspidi ka vaidlustaja; esindaja patendivolnik Ingrid Matsina) tööstusomandi apellatsioonikomisjonile (edaspidi ka komisjon) vaidlustusavalduse (edaspidi ka avaldus), milles vaidlustatakse Best Wine LP (edaspidi ka taotleja) kaubamärgi „TCHAIKOVSKY“ (rahvusvaheline registreering nr 1605276; prioriteedikuupäev 25.03.2021) registreerimine järgmiste kaupade tähistamiseks:

*Klass 33 – aperitifs; arrack [arak]; brandy; wine; piquette; whisky; vodka; anisette [liqueur]; kirsch; gin; digestifs [liqueurs and spirits]; cocktails; curacao; anise [liqueur]; liqueurs; grain-based distilled alcoholic beverages; sugarcane-based alcoholic beverages; pre-mixed alcoholic beverages, other than beer-based; alcoholic beverages, except beer; alcoholic beverages containing fruit; spirits [beverages]; distilled beverages; hydromel [mead]; peppermint liqueurs; bitters; rum; sake; perry; cider; rice alcohol; alcoholic extracts; fruit extracts, alcoholic; alcoholic essences.*

Avaldusest nähtuvalt peab vaidlustaja taotleja kaubamärgi registreerimist kaubamärgiseaduse (KaMS) § 10 lg 1 punktidega 2 ja 3 vastuolus olevaks, kuivõrd vaidlustajale kuulub varasem kaubamärk „TCHAIKOVSKY + kuju“ (reg nr 44981; taotluse esitamise kuupäev 28.11.2006, registreerimise kuupäev 29.04.2008) järgmiste teenuste tähistamiseks:

*Klass 43 – toitlustusteenused, tähtjaline majutus.*

Vaidlustaja märgib, et tema varasem kaubamärk on Eestis tuntud kaubamärk.

Viidates KaMS § 10 lg 1 punktidele 2 ja 3, § 11 lg 1 punktile 2 ning § 52 lõikele 1<sup>1</sup> palub vaidlustaja komisjonil tuvastada kaubamärgi „TCHAIKOVSKY“ (rahvusvaheline registreering nr 1605276) suhtes KaMS § 10 lg 1 punktidest 2 ja 3 tulenev õiguskaitset välistav asjaolu, tühistada Patendiameti otsus ja teha uus otsus.

Avaldusele on lisaks riigilõivu tasumise andmetele lisatud väljatrükid Patendiameti kaubamärkide andmebaasist taotleja ja vaidlustaja kaubamärkide kohta.

**29.12.2021** võttis komisjon vaidlustusavalduse menetlusse. Patendiamet edastas WIPO Rahvusvahelise Büroo vahendusel taotlejale teate vaidlustusavalduse esitamise kohta vastavalt märkide rahvusvahelise registreerimise Madridi kokkuleppe protokollile. Taotlejal oli võimalus teatada komisjonile oma esindaja komisjoni menetluses hiljemalt 30.03.2022, mida taotleja ei teinud.

---

Adress:  
Toompuiestee 7  
15041 Tallinn

Telefon:  
627 7942  
e-mail: [toak@epa.ee](mailto:toak@epa.ee)

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

**31.03.2022** tegi komisjon vaidlustajale vastavalt tööstusomandi õiguskorralduse aluste seaduse (TÕAS) § 48<sup>3</sup> lõikele 1 ettepaneku vaidlustusavalduse kohta põhjenduste ja tõendite esitamiseks või täiendamiseks hiljemalt 01.06.2022. Komisjon selgitas, et tulenevalt TÕAS § 48<sup>4</sup> lõikest 1, kui teine menetlusosaline ei teata tähtaja jooksul oma esindajat komisjonis, annab komisjon avalduse esitajatele TÕAS § 48<sup>3</sup> lõikes 1 nimetatud kahekuulise tähtaja ja alustab selle tähtaja möödumisel lõppmenetlust.

**27.04.2022** esitas vaidlustaja komisjonile põhjendused ja tõendid, märkides kokkuvõttelikult järgmist.

Seoses KaMS § 10 lg 1 punktiga 2 märgib vaidlustaja, et osutatud sätte 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. Viidates KaMS § 12 lõikele 4 ja Euroopa Kohtu praktikale märgib vaidlustaja, et kaupade ja teenuste liigitus Nizza klassifikatsiooni järgi ei oma tähendust kaupade ja teenuste samaliigilisuse määratlemisel ning et kaupade ja teenuste sarnasuse hindamisel tuleb arvesse võtta kõiki nendevahelist seost iseloomustavaid tegureid, sh kaupade ja teenuste olemust, otstarvet ja kasutusviisi ning seda, kas kaubad konkureerivad üksteisega või täiendavad üksteist (Euroopa Kohtu otsus C-39/97, p 23). Lisaks nimetatutele on vaidlustaja hinnangul oluline arvesse võtta näiteks kauba levitamiskanaleid, tarbijate ostuharjumusi ja kauba tavapärase päritoluga seonduvat.

Vaidlustaja toob välja, et restoranid ja muud toitlustusettevõtted arendavad oma äri kaasamüüdavate toodete suunas ning tarbijad on sellise võimalusega harjunud. Vaidlustaja märgib ka, et toitlustusasutuste koroonaviirusest tingitud sulgemiste ajal oli see paljudele ettevõtjatele üheks väheseks võimaluseks oma äri jätkata ja seega laienes selline tegevus veelgi. Vaidlustaja toob näitena, et Põhjaka mõisa restoran pakub oma kaubamärgi all järgmisi alkohoolseid jooke: Astelpajunaps 26% vol 500ml, Pihlakanaps 18% vol 500ml, Suitsune linnasebrändi ÖÖtla 41,5% vol 500 ml, Gin no.57 41,5% vol 500ml, Öuna Eau de Vie 40%vol 500ml, Pihlakaviin 40% vol 500ml, Kuusevõrseviin 37% vol 500ml, Põhjaka alkoholivaba glögi 500ml. Vaidlustaja hinnangul täiendavad seega alkohoolsed joogid ja toitlustusteenus üksteist, neil on osalt kokkulangevad jaotuskanalid ja samad tootjad. Vaidlustaja osutab, et see, et käesolevas asjas on võrreldavad kaubad ja teenused sarnased, on kinnitust leidnud ka kohtupraktikas (tsiviilasja nr 2-16-7455 eri kohtuastmetes tehtud lahendid). Neil asjaoludel leiab vaidlustaja, et käesoleval juhul on tegemist sarnaste kaupade ja teenustega.

Seoses võrreldavate kaubamärkidega viitab vaidlustaja, et kaubamärkide äravahetamise tõenäosuse igakülgisel hindamisel on otsustav tähtsus selles, kuidas kõnealuste kaupade või teenuste asjaomane sihtrühm mõttes märke tajub (Euroopa Kohtu otsused C-251/95, p 23; C-342/97, p 25). Käesoleval juhul on vaidlustatud kaubamärgiga tähistatavaks kaubaks alkohoolsed joogid, mis on mõeldud hinnaga ja Eestis laialdaselt tarbitav tarbekaup. Seega on keskmine tarbija siin vaidlustaja hinnangul keskmiselt informeeritud, mõistlikult tähelepanelik ja arukas ning ei osuta ostuhetkel kaubale kõrgendatud tähelepanu. Juhtudel, kui kauba ostja on juba eelnevalt alkohoolseid jooke tarvitanud ja tuleb täiendavat ostu tegema, võib eeldada, et tema tähelepanelikkus on nõrgenenud ja keskmisest madalam.

Vaidlustaja märgib, et tema kaubamärk on kombineeritud kaubamärk, mille domineerivaks elemendiks on sõnaline osa „TCHAIKOVSKY“. Taotleja kaubamärk on sõnamärk, mis koosneb üksnes sõnast „TCHAIKOVSKY“, seega taotleja märgis eraldi domineerivaid ja eristavaid elemente määratleda pole võimalik. Vaidlustaja hinnangul on tulenevalt identsest sõnalisest elemendist „TCHAIKOVSKY“ tema ja taotleja kaubamärgid väga sarnased nii foneetiliselt, visuaalselt kui semantiliselt. Muu hulgas leiab vaidlustaja, et kuigi tema kaubamärgis järgneb sõnale „TCHAIKOVSKY“ väiksemas kirjas ka hüüdlause „A SYMPHONY OF RUSSIAN CUISINE“, ei ole eluliselt tõenäoline, et keskmine tarbija seda elementi kaubamärki foneetiliselt kasutades nimetaks. Seejuures peab vaidlustaja oluliseks, et kohtupraktika kohaselt osutab tarbija üldjuhul tähelepanu esmalt kaubamärgi algusosale, mis jääb seetõttu tähise ülejäänud osadest paremini meelde. See tähendab, et tavaliselt on tähise algus kaubamärgist jäävas üldmuljes eriti oluline (Euroopa Üldkohtu otsused T-412/08, p 40; T-109/07, p 30).

Arvestades võrreldavate kaubamärkidega hõlmatud kaupade ja teenuste sarnasust ning kaubamärkide väga suurt sarnasust (samuti vaidlustaja kaubamärgi tuntusest tulenevat kõrgendatud eristusvõimet) leiab vaidlustaja, et esineb tõenäosus vaidlustaja ja taotleja kaubamärkide äravahetamiseks tarbija poolt, st esineb tõenäosus, et tarbija ajab vaadeldavad kaubamärgid segamini

(otsese äravahetamise tõenäosus) või seostab vaadeldavate kaubamärkide omanikke (kaudse äravahetamise tõenäosus).

Seoses KaMS § 10 lg 1 punktiga 3 märgib vaidlustaja, et osutatud sätte kohaselt ei saa õiguskaitsset kaubamärk, mis on identne või sarnane varasema registreeritud kaubamärgiga, sõltumata sellest, kas varasemal kaubamärgil on õiguskaitsese 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. Osutades oma seisukohtadele lisatud väljavõtetele „Tchaikovsky“ restorani kajastusest ajakirjanduses ja tunnustusest erialastel konkurssidel, leiab vaidlustaja, et tema kaubamärk on Eestis tuntud. Nimelt, restoran Tchaikovsky asub Tallinna vanalinnas hotellis Telegraaf ja pakub parimaid maitseelamusi Vene köögi sümfooniast. Restoran kuulub 50 parima restorani hulka Eestis ning sellele on antud Hõbelusika (Eestis väljastatav gastronoomiaauhind) „Parim restoran“, „Parim gurmeerestoran“ ja „Parim hotellirestoran“ tiitlid. Seega on vaidlustaja hinnangul tegemist on ühe tuntuma *fine-dining*u restoraniga Tallinnas, mis on saanud korduvalt tunnustust nii erinevate auhindade kui ajakirjanduses kajastatu kaudu.

Vaidlustaja viitab, et võrreldavate kaubamärkide sarnasust arvestades peab ta väga tõenäoliseks, et keskmine tarbija loob taotleja kaubamärgi ja vaidlustaja kaubamärkide vahel seose. Vaidlustaja leiab, et tarbija jaoks seostub vaidlustaja varasemalt registreeritud ja tuntud kaubamärk tema poolt pakutavate kõrgetasemeliste teenustega. Vaidlustaja kaubamärgi domineerivat sõnalist osa sisaldava, kuid muu isiku kaupu tähistava märgi registreerimine nõrgendab vaidlustaja hinnangul tema kaubamärgi eristusvõimet, kuna märk ei ole enam võimeline koheselt seostuma vaidlustajaga ja tekib oht, et seda seostatakse hoopis taotlejaga.

Vaidlustaja märgib ka, et on oma kaubamärgi tuntuse saavutamisse märkimisväärselt investeerinud. Tarbijad usaldavad vaidlustaja kui pika ajalooga ühe Eesti kuulsama *fine-dining*u restorani teenust ja selle kvaliteeti. Vaidlustaja ja taotleja on eraldiseisvad isikud, kellel puuduvad ärisuhted, kuid märkide sarnasusest tulenevalt võivad tarbijad ekslikult seostada taotleja ja vaidlustaja kaubamärkidega tähistatud kaupu ja teenuseid. Vaidlustaja ei saa kontrollida ega mõjutada taotleja kaubamärgiga tähistatud kauba kvaliteeti ja nendega seotud mainet. Seetõttu esineb oht, et taotleja tegevus ei vasta vaidlustaja kvaliteedistandardile ning sellest tulenevale tarbijate ootusele ning taotleja kaubamärgiga võidakse vaidlustaja kaubamärgi mainet kahjustada.

Kokkuvõtlikult leiab vaidlustaja, et taotleja kaubamärgi registreerimine on vastuolus KaMS § 10 lg 1 punktidega 2 ja 3.

Vaidlustaja seisukohtadele on lisatud väljavõtted restoran Tchaikovsky kaubamärgi kajastusest ajakirjanduses ja tunnustusest erialastel konkurssidel.

**29.04.2022** teatas vaidlustaja esindaja vastuseks komisjoni järelepärimisele, et seoses kaubamärgi nr 44981 võõrandamisega OÜ-le Veglio on nimetatud äriühingule üle läinud ka OÜ Hotell Telegraaf positsioon vaidlustajana ning et 27.04.2022 menetlusdokumenti tuleb käsitleda OÜ Veglio esitatud menetlusdokumendina.

**12.05.2022** alustas komisjon avalduse lõppmenetlust.

### **Komisjoni seisukohad ja otsus**

Komisjon, tutvunud menetluses esitatud seisukohtadega ning hinnanud tõendeid kogumis, leiab järgmist.

Tulenevalt TÕAS § 48<sup>4</sup> lõikest 1 rahuldab komisjon vaidlustusavalduse oma otsust põhjendamata selles osas, milles see ei ole ilmselt põhjendamatu, muu hulgas juhul, kui teade vaidlustusavalduse kohta on teisele menetlusosalisele saadetud vastavalt rahvusvahelisele lepingule, milles Eesti on osaline, kuid teine menetlusosaline ei teata tähtaja jooksul oma esindajat komisjonis.

Vaidlustaja on vaidlustanud taotleja õiguse kaubamärgile „TCHAIKOVSKY“ (rahvusvaheline registreering nr 1605276; prioriteedikuupäev 25.03.2021) klassis 33, leides, et nimetatud kaubamärgile õiguskaitsese andmine on vastuolus KaMS § 10 lg 1 punktidega 2 ja 3. Vaidlustaja nimele

on klassis 43 registreeritud kaubamärk „TCHAIKOVSKY + kuju“ (reg nr 44981; taotluse esitamise kuupäev 28.11.2006, registreerimise kuupäev 29.04.2008). Vaidlustaja kaubamärk on KaMS § 11 lg 1 p 2 tähenduses taotleja kaubamärgist varasem. Vaidlustaja palub komisjonil tuvastada taotleja kaubamärgi „TCHAIKOVSKY“ suhtes KaMS § 10 lg 1 punktide 2 ja 3 tulenev õiguskaitset välistav asjaolu, tühistada Patendiameti otsus ja teha uus otsus.

Komisjon leiab, et vaidlustaja vaidlustusavaldus ei ole TÕAS § 48<sup>4</sup> lg 1 tähenduses ilmselt põhjendamatu. Seega kuulub vaidlustusavaldus osutatud sätte kohaselt rahuldamisele otsust põhjendamata.

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

Lähtudes eeltoodust ning juhindudes TÕAS §-st 61, KaMS § 10 lg 1 punktide 2 ja 3 ning § 41 lõikest 3, otsustas komisjon:

**vaidlustusavaldus rahuldada, tühistada Patendiameti otsus kaubamärgile „TCHAIKOVSKY“ (rahvusvaheline registreering nr 1605276) klassis 33 õiguskaitse andmise kohta ning keelduda nimetatud kaubamärgile õiguskaitse andmisest.**

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 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)*

Sulev Sulsenberg

Triin Muuk-Adrat

Mari-Epp Tirkkonen