MAJANDUS– JA KOMMUNIKATSIOONIMINISTEERIUM
TÖÖSTUSOMANDI
APELLATSIOONIKOMISJON

OTSUS nr 1163-o

Tallinnas 25. veebruaril 2010. a.

Tööstusomandi apellatsioonikomisjon, koosseisus Tanel Kalmet (eesistuja), Rein Laaneots ja Kerli Tults, vaatas kirjalikus menetluses läbi AS Leibur (esindaja volikirja alusel patendivolinik Villu Pavelts) vaidlustusavalduse kaubamärgi „Eesti Pagar Pealinna PEENLEIB + kuju" (taotl. nr M200700416, esitatud 23.03.2007) registreerimise vastu klassis 30 AS Eesti Pagar nimele, mille kohta oli avaldatud teave Eesti Kaubamärgilehes nr 8/2008.

Asjaolud ja menetluse käik

1. 30.09.2008 esitas AS Leibur (edaspidi vaidlustaja) Tööstusomandi Apellatsioonikomisjonile (edaspidi komisjon) vaidlustusavalduse kaubamärgi „Eesti Pagar Pealinna PEENLEIB + kuju" (edaspidi vaidlustatud kaubamärk) registreerimise vastu AS Eesti Pagar (edaspidi taotleja) nimele klassis 30 (leib; leivatooted; pagaritooted). Vaidlustatud kaubamärk:

Vaidlustajale kuuluvad muuhulgas järgmised varasemad kaubamärgid (vaidlustusavalduse lisa 2):

Reg nr 39097, taotlus esitatud 20.02.2003, registreeritud 20.04.2004, klass 30 (jahu ja muud teraviljasaadused ning -tooted, pagaritooted, sh leiva- ja saiatooted, leib, kuklid; kondiitritooted ja maiustused, küpsised; küpsetuspulbrid; leiva- ja saiatoodete valmistamisel kasutatavad ained, mis kuuluvad klassi 30), kaubamärgi registreerimine ei anna ainuõigust sõna ja numbri kombinatsiooni ANNO 1762 kasutamiseks ning sõnade TALLINNA ja PEENLEIB eraldi kasutamiseks.

Aadress: Harju 11, 15072 Tallinn
Telefon: 6 256 490, e-mail: toak@mkm.ee
Faks: 6 256 404, www.mkm.ee/apellatsioon

Tallinna peenleib	Reg nr 30509, taotlus esitatud 09.06.1998, registreeritud 27.03.2000, klass 30 (pagaritooted, leivatooted), kaubamärgi registreerimine ei anna ainuõigust sõnade TALLINNA ja PEENLEIB eraldi kasutamiseks.

Vaidlustaja on seisukohal, et taotlejal puudub õigus registreerida oma nimele vaidlustatud kaubamärki, kuna nimetatud tähise osas esineb kaubamärgiseaduse (edaspidi KaMS) § 10 lg 1 p-s 2 sätestatud õiguskaitse andmist välistav asjaolu. KaMS § 10 lg 1 p 2 kohaselt ei saa õiguskaitset tähis, 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. Kaubamärkide äravahetamise tõenäosust on defineeritud riskina, et avalikkus võib uskuda, et kaubad või teenused tulevad samalt ettevõttelt või temaga majanduslikult seotud ettevõtetelt (vt Euroopa Kohtu 22.06.1999 otsus kohtuasjas C-342/97 LLOYD SCHUHFABRIK MEYER, punkt 17). Euroopa Kohtu väljakujunenud praktika kohaselt tuleb kaubamärkide äravahetamise tõenäosuse hindamisel arvesse võtta kõiki asjakohaseid faktoreid, sealhulgas visuaalset, foneetilist ja kontseptuaalset sarnasust ning nimetatud hinnang peab tuginema üldisele, tarbijal tekkivale kujutluspildile, arvestades eriti võrreldavate kaubamärkide eristusvõimelisi ja domineerivaid komponente (vt. Euroopa Kohtu 11.11.1997 otsus kohtuasjas C-251/95 SABEL, [1995], punkt 23).

Vaidlustaja leiab, et varasemate kaubamärkide puhul on tegemist nii sõnalise tähisega "Tallinna peenleib" kui ka kombineeritud tähisega "Leibur TALLINNA PEENLEIB + kuju". Sõnalise kaubamärgi ainsaks elemendiks on selle sõnaline osa, s.o nimetatud kaubamärgi õiguskaitse laieneb sõnale kui sellisele. Kombineeritud kaubamärgi osas on tegemist tähisega, mis sisaldab nii sõnalist osa "TALLINNA PEENLEIB" kui ka kujutist Tallinna linna siluetist. Ka vaidlustatava kaubamärgi puhul on tegemist kombineeritud kaubamärgiga, mis sisaldab lisaks sõnalisele osale fragmenti Tallinna siluetist/vanalinnast.

Foneetilisest aspektist tuleb võrrelda tähiste sõnalisi, so foneetiliselt väljendatavaid elemente. Käesolevas asjas vastandatavate tähiste puhul on sellisteks elementideks sõnaühendid "Tallinna peenleib" ja "Pealinna peenleib", mis on ühepikkused, koosnedes 16-st tähest. Mõlema sõnaühendi esimene sõna on kolmesilbiline ning teine sõna kahesilbiline. Lisaks kokkulangevale teisele sõnale käituvad käesolevas asjas ka mõlema tähise esimese sõna lõpuosad "-linna", mis on tavapärasel häälduse ka rõhutatud elementideks. Toodust tulenevalt on asjaomased kaubamärgid foneetiliselt väga sarnased.

Kontseptuaalsest aspektist tuleb arvestada tarbijatel tähistest tekkivat tähenduslikku üldmuljet. Lisaks sõnaühenditele "Tallinna peenleib" ja "Pealinna peenleib" tuleb siinkohal täiendavalt arvestada ka tähiste kujunduslikke terviklahendusi. Kaubamärkide sõnaliste elementide esimesed sõnad "Tallinn" ja "Pealinn" on Eesti kontekstis sama tähendusega – Tallinn on Eesti pealinn ning viidet pealinnale mõistetakse viitena Tallinnale. Nimetatut rõhutab üheselt ka mõlemas kaubamärgis kasutatav kujunduselement – vastavalt, kas Tallinna linna siluett või fragment nimetatud siluetist. Tähiste teine sõna viitab aga konkreetsele tootegrupile "peenleib" ning ka see langeb kõikidel võrdlusalustel kaubamärkidel kokku. Seega on asjaomased kaubamärgid üksteisega kontseptuaalselt identsed.

Visuaalsest küljest jääb kohe esmapilgul silma vastandatavate tähiste sarnane ülesehitus, kus sõnaühend/tootenimi "Tallinna peenleib" või "Pealinna peenleib" on mõlema kaubamärgi puhul kujutatud tähise keskse elemendina selliselt, et sõna "peenleib" paikneb tähiste esimese sõna "Tallinn" või "Pealinn" all. Nagu juba eelnevalt selgitatud, on nimetatud sõnalised elemendid sama pikkusega, nendes on identne arv silpe ning nad langevad üksteisega olulises osas kokku. Lisaks

sellele paikneb mõlema vastandatava kaubamärgi puhul tähise sõnalise osa all kujutis Tallinna linnast, mis seob ka vaidlustatava tähise just ja üksnes Tallinna linnaga. Seega on asjaomased kaubamärgid ka visuaalsest aspektist ühesuguse ülesehitusega, omades olulisi, koheselt märgatavaid sarnasusi.

Lisaks kaubamärkide võrdlusele tuleb kaubamärkide äravahetamiseni sarnasuse hindamisel arvesse võtta ka asjaomaste kaupade erinevusi/kokkulangevusi. Nimelt on Euroopa Kohtu praktika kohaselt vastandatavate kaubamärkide äravahetamise tõenäosuse hindamisel märkide sarnasus ning kaupade ja teenuste sarnasus omavahelises vastastikuses seoses selliselt, et mida sarnasemad on võrreldavad märgid, seda erinevamad peavad olema nende kaubamärkide kaupade ja teenuste loetelud ning vastupidi (vt. Euroopa Kohtu 29.09.1998 otsus kohtuasjas C-39/97 CANON, [1998], punkt 17). Käesolevas asjas vaidlustatava kaubamärgi kaubad sisalduvad täielikult varasemate kaubamärkide "Tallinna peenleib" ja "Leibur TALLINNA PEENLEIB + kuju" kaupade loeteludes. Seetõttu on käesolevas asjas vastandatavate, suures osas kattuvate tähiste kaubad identsed, mis omakorda suurendab oluliselt nimetatud kaubamärkide äravahetamise ja assotsieerumise tõenäosust tarbijate hulgas.

Vaidlustaja märgib, et mida tugevam on kaubamärgi eristusvõime, seda altim on see kaubamärkide äravahetamise tõenäosuse tekkimisele selliselt, et sarnasus isegi ainuüksi ühes aspektis võib kaasa tuua kaubamärkide äravahetamise tõenäosuse esinemise (eelviidatud kohtuotsuse SABEL punkt 24). Vaidlustaja on tootnud toodet "Tallinna peenleib" juba alates 1997. aastast, st enam kui 10 aasta vältel, käsutades selleks oma kaubamärke "Tallinna peenleib" ja "Leibur TALLINNA PEENLEIB + kuju", mis on saavutanud läbi laiaulatusliku ning pikaajalise kasutamise Eesti tarbijaskonna hulgas üldtuntuse ja tugeva maine, mistõttu on varasemate kaubamärkide puhul tegemist tugevnenud eristusvõimega kaubamärkidega.

Eeltoodust nähtuvalt on vaidlustatav kaubamärk foneetiliselt väga sarnane ning kontseptuaalselt identne vaidlustaja varasemate, mainekate ning tugeva eristusvõimega kaubamärkidega "Tallinna peenleib" ja "Leibur TALLINNA PEENLEIB + kuju". Lisaks sellele omavad asjaomased kaubamärgid olulisi visuaalseid sarnasusi ning nende kaubad on klassis 30 identsed. Samuti on varasemate kaubamärkide eristusvõime tugevnenud läbi laiaulatusliku ja pikaajalise kasutamise. Seetõttu on väga tõenäoline, et tarbijad, kelle tähelepanelikkuse astet ei saa igapäevaste leivatoodete osas pidada harilikust kõrgemaks, nähes identsetel toodetel samasugust kontseptuaalset tähendust kandvat ning samasugust ülesehitust omavat kaubamärki "Eesti Pagar Pealinna PEENLEIB + kuju", usuvad, et vaidlustatava tähise näol on tegemist variandiga varasemast kõrget tuntust omavast kaubamärgist "Leibur TALLINNA PEENLEIB + kuju" ning, et vastavalt tähistatud tooted on valmistatud vaidlustaja poolt või tema nõusolekul ja kontrolli all. Seega võib avalikkus ekslikult uskuda, et tähistega "Pealinna PEENLEIB + kuju", "Tallinna peenleib" ja "Leibur TALLINNA PEENLEIB + kuju" märgistatud kaubad tulevad samalt ettevõttelt või temaga majanduslikult seotud ettevõtetelt, mistõttu esineb nimetatud kaubamärkide osas nende äravahetamise tõenäosus ning sellest tulenevalt KaMS § 10 lg 1 p 2 sätestatud õiguskaitset välistav asjaolu. Kuna vaidlustatav tähis on äravahetamiseni sarnane ja assotsieeruv vaidlustaja varasemate kaubamärkidega ning kuna vaidlustaja ei ole andnud taotlejale nõusolekut äravahetamiseni sarnase ja assotsieeruva tähise kaubamärgina registreerimiseks, rikub Patendiameti otsus nimetatud tähise kaubamärgina registreerimisest otseselt vaidlustaja varasemaid kaubamärgiõigusi, olles vastuolus KaMS § 10 lg 1 p-s 2 sätestatuga. Toodule tuginedes ning lähtudes KaMS §-dest 10 ja 41; tööstusomandi õiguskorralduse aluste seaduse §-dest 39, 43 ja 44 ning Euroopa Kohtu lahenditest SABEL, SCHUHFABRIK ja CANON, palub vaidlustaja tühistada Patendiameti otsus registreerida kaubamärk "Pealinna PEENLEIB + kuju" (taotl. nr M200700416) klassis 30 taotleja nimele ning kohustada Patendiametit jätkama menetlust komisjoni otsuses toodud asjaolusid arvestades.

Vaidlustusavaldusele on lisatud väljavõte Eesti kaubamärgilehest nr 8/2008 vaidlustatud kaubamärgi registreerimisotsuse avaldamise kohta, väljatrükid Patendiameti andmebaasist

registreeringute nr 30509 ja nr 39097 kohta ning volikiri. Esitatud on andmed riigilõivu tasumise kohta.

Vaidlustusavaldus võeti 13.10.2008 komisjoni menetlusse nr 1163 all ja eelmenetlejaks määrati Tanel Kalmet.

2. Taotleja 20.11.2008 vastuses vaidlustusavaldusele (esindaja patendivolinik Kalev Käosaar) märgitakse, et taotleja ei nõustu vaidlustusavalduses toodud seisukohtadega ning leiab, et vaidlustatud kaubamärk ei ole äravahetamiseni sarnane ega ka assotsieeruv vastandatud kaubamärkidega. Taotleja leiab, et sõnamärki „Tallinna peenleib" ei saa mingil viisil pidada sarnaseks hilisema kombineeritud vaidlustatud kaubamärgiga. Ainus ühine element nende kaubamärkide puhul on sõna PEENLEIB, mis aga ei oma iseseisvat õiguskaitset. Tervikuna on võrreldavad kaubamärgid erinevad ning seega on nende puhul välistatud igasugune äravahetamine või assotsieerumine. Erinevused teise vastandatud kaubamärgiga on kokku võetud järgmiselt:

1) Varasema kaubamärgi koosseisus on sõna TALLINNA, kusjuures sõna Tallinna ei oma iseseisvat õiguskaitset, kuna on kaupade geograafilist päritolu näitav tähis; vaidlustatud kaubamärgi koosseisus on sõna PEALINNA;

2) Varasema kaubamärgi koosseisus on kujundatud tähis LEIBUR, vaidlustatud kaubamärgi koosseisus kujundatud tähis EESTI PAGAR;

3) Varasema kaubamärgi värvikombinatsioon on sinine-kollane-punane-hall, vaidlustatud kaubamärgi värvikombinatsioon on sinine-punane-kollane-roheline-pruun-oranž-hall-valge-lilla;

4) Varasema kaubamärgi koosseisus on kombinatsioon ANNO 1762, vaidlustatud kaubamärgi koosseisus selline kombinatsioon puudub;

5) Varasema kaubamärgi koosseisus on sinist värvi Tallinna siluett (varipilt, ühevärviline kontuurpilt), vaidlustatud kaubamärgi koosseisus on värviline, õlimaali meenutav pilt vanalinnast;

6) Varasema kaubamärgi koosseisus on sõna TALLINNA kujutatud sinist värvi trükitähtedega, vaidlustatud kaubamärgi koosseisus on sõna PEALINNA kujutatud valget värvi käsikirja meenutavate tähtedega;

7) Veerandi varasema kaubamärgi pinnast võtab enda alla Tallinna siluetil asuv kirjeldav ja selgitav tekst.

Ainus ühine element nende kaubamärkide puhul on sõna PEENLEIB, mis ei oma iseseisvat õiguskaitset. Nagu võrdlusest näha võib, puudub nende kaubamärkide vahel igasugune samasus. Erinevad on nii kaubamärkide sõnalised osad, kujundus, värvilahendused. Oluline on tähelepanu pöörata ka asjaolule, et mõlema kaubamärgi koosseisus on juba varem registreeritud kaubamärgid – „LEIBUR + kuju" (reg nr 30176) ja „EESTI PAGAR + kuju" (reg nr 40626). See fakt vähendab võrreldavate kaubamärkide samasust veelgi. Seega puudub risk, et avalikkus võiks arvata nagu pärineksid mõlemad tooted samalt ettevõttelt, sest keskmise tarbija jaoks on tänu nendele kaubamärkidele kauba tootja veelgi selgemini tuvastatav.

Vaidlustaja on märkinud, et võrreldud kombineeritud kaubamärgid sisaldavad lisaks sõnalisele osale fragmenti Tallinna siluetist/vanalinnast. Edasi, et visuaalsest küljest jääb kohe esmapilgul silma vastandavate tähiste sarnane ülesehitus, kus sõnaühend TALLINNA PEENLEIB või PEALINNA PEENLEIB on mõlema kaubamärgi puhul kujutatud tähise keskse elemendina selliselt, et sõna PEENLEIB paikneb tähise esimese sõna TALLINNA või PEALINN all. Teise aspektina toob vaidlustaja välja, et mõlema kaubamärgi puhul paikneb tähise sõnalise osa all kujutis Tallinna linnast. Vaidlustaja leiab, et võrreldavad märgid on ka visuaalsest aspektist ühesuguse ülesehitusega, omades olulisi, koheselt märgatavaid sarnasusi. Taotleja ei nõustu vaidlustaja seisukohaga ning soovib juhtida tähelepanu sellele, et varasem kaubamärk sisaldab tõepoolest Tallinna linna siluetti, kuid vaidlustatud kaubamärk mitte ja selle koosseisus on õlimaali meenutav pilt vanalinnast. Siluett tähendab Õigekeelsussõnaraamatu (ÕS 2006 on

kirjakeele normi alus alates 1.12.2006) järgi varipilt, ühevärviline kontuurpilt, piirjooned, tume kujutis heledal taustal. Seega ei saa väita nagu oleks registreerimiseks esitatud kaubamärgi koosseisus samuti vanalinna siluett.

Asjaolu, et tähis PEENLEIB paikneb siis vastavalt kas sõna TALLINNA või PEALINNA all, ei suurenda võrreldavate kaubamärkide sarnasust. Sõna PEENLEIB on üksnes kaupade liiki ja omadusi näitav tähis, mis on seega ka kaubamärkide koosseisus mittekaitstav osa. Keskmise tarbija jaoks ei ole see sõna, mille järgi eristada ühe ettevõtja peenleiba teise ettevõtja leivatoodetest. Tarbija eristab taotleja poolt toodetavat peenleiba vaidlustaja peenleivast sõna PEALINNA, kaubamärgi Eesti Pagar ning kaubamärgi meeldejääva kujunduse järgi, mitte selle järgi, kus paikneb kaubamärgil sõna PEENLEIB. Taotleja on seisukohal, et võrreldavatel kaubamärkidel ei ole sarnane ülesehitus ega nad ei oma ka olulisi ja koheselt märgatavaid sarnasusi.

Vaidlustaja märgib, et „Foneetilisest aspektist tuleb võrrelda tähiste sõnalisi, s.o foneetiliselt väljendatavaid elemente". Edasi kirjutab vaidlustaja, et käesolevas asjas on sellisteks elementideks sõnaühendid TALLINNA PEENLEIB ja PEALINNA PEENLEIB, mis on ühepikkused, koosnedes 16 tähest. Mõlema sõnaühendi esimene sõna on kolmesilbiline ning teine sõna kahesilbiline ning lisaks sellele kattuvad ka mõlema tähise esimese sõna lõpuosad "-linna". Nendest seisukohtadest tulenevalt leiab vaidlustaja, et kaubamärgid on foneetiliselt väga sarnased. Taotleja ei nõustu nende seisukohtadega. Vaidlustaja on öelnud, et võrreldes kaubamärke foneetilisest aspektist, tuleb võrrelda tähiste sõnalisi osi ehk siis foneetiliselt väljendatavaid elemente. Samas on vaidlustaja võrrelnud kaubamärkide sõnalisi elemente üksnes osaliselt. Taotleja soovib juhtida tähelepanu sellele, et võrreldavate kaubamärkide koosseisus on lisaks eelnimetatule veel järgmised sõnalised osad:

1) varasema kombineeritud kaubamärgi koosseisus sõnad LEIBUR ja ANNO ning selgitav ja kirjeldav tekst, mis hõlmab suure osa kaubamärgist,

2) vaidlustatud kaubamärgitaotlusel sõnakombinatsioon EESTI PAGAR.

Eeltoodust võib näha, et vaidlustaja on jätnud täielikult tähelepanuta kaubamärkide koosseisus olevad olulised sõnalised osad LEIBUR ja EESTI PAGAR ning teostanud kaubamärkide foneetilist võrdlust valikuliselt.

Samuti ei saa taotleja nõustuda sellega, et sõnad TALLINNA ja PEALINNA on nii sarnased, et võiksid põhjustada äravahetamist või assotsieerunust. Võrreldes neid sõnu foneetilisest aspektist võib näha, et mõlemad sõnad on küll kolmesilbilised ning omavad ühesugust osa „-linna", kuid nende algus on täiesti erinev – vastavalt „tal" ja „pea". Väljakujunenud kaubamärgipraktika kohaselt muudab kaubamärgid samaseks just eelkõige kaubamärkide samane algus. Antud juhul on tegemist vastupidise situatsiooniga – samased on just sõnade lõpud. Kuna Eesti keskmine tarbija loeb sõnu vasakult paremale siis, oleme seisukohal, et võrreldavate sõnade erinev algus on piisav selleks, et muuta sõnad ka tervikuna erinevaks.

Vaidlustaja leiab, et võrreldavad kaubamärgid on kontseptuaalselt identsed. Seda seisukohta põhjendab vaidlustaja sellega, et kaubamärkide sõnaliste elementide esimesed sõnad TALLINN ja PEALINN on Eesti kontekstis sama tähendusega – Tallinn on Eesti pealinn ning viidet pealinnale mõistetakse viitega Tallinnale. Seda rõhutab ka mõlemas kaubamärgis käsutatav kujunduselement – vastavalt kas Tallinna linna siluett või fragment nimetatud siluetist. Taotleja ei nõustu vaidlustajaga ka selles aspektis ning leiab, et on meelevaldne väita nagu mõistetaks antud juhul viidet sõnale pealinn üksnes viitena sõnale Tallinn. Tõepoolest, mingis kontekstis võib see niimoodi olla, näiteks hariduses, poliitikas (mida võib mõista nn Eesti konteksti all), kuid kindlasti ei saa seda väita antud juhul, st kaubamärkide võrdlemisel. Ei ole millegagi tõendatud, et Eesti keskmine tarbija, nähes leivatooteid markeerituna sõnaga PEALINN seostaks neid automaatselt sõnaga Tallinn ehk siis Eesti pealinnaga. Samamoodi võib sõna PEALINN keskmisel tarbijal seostuda näiteks Saksamaa, Rootsi või Tšehhi pealinnaga. Nagu taotleja on ka juba eelpool välja

toonud, ei ole mõlemate võrreldavate kujundmärkide koosseisus tegemist Tallinna linna siluetiga. Seega ei ole vaidlustaja argument kaubamärkides käsutatava ühtse kujunduselemendi kohta asjakohane. Sellest lähtudes on taotleja seisukohal, et võrreldavaid kaubamärke ei saa pidada kontseptuaalselt samaseks ning veel vähem identseks.

Kõike eelnevat arvesse võttes on taotleja seisukohal, et antud juhul puudub igasugune alus KaMS § 10 lg 1 p 2 sätestatud õiguskaitset välistavate asjaolude rakendamiseks. Lähtudes eeltoodust palutakse vaidlustusavaldust mitte rahuldada.

3. Vaidlustaja 28.09.2009 lõplikes seisukohtades jäädakse varem esitatud nõude ja põhjenduste juurde, märkides veel, et Euroopa Kohus on oma otsustes korduvalt rõhutanud, et mida eristusvõimelisem on varasem kaubamärk, seda suurem on tõenäosus kaubamärkide äravahetamise tõenäosuse esinemisele. Nimetatule tuginedes märgib kohus: "on võimalik, et ka üksnes kaubamärkide foneetiline sarnasus võib põhjustada kaubamärkide äravahetamise tõenäosuse esinemise Kaubamärgidirektiivi art 5(1)(b) mõistes" (vt Euroopa Kohtu 22.06.1999 otsus kohtuasjas C-342/97 LLOYD SCHUHFABRIK MEYER, punkt 28). Käesolevas asjas vastandatavad, vaidlustaja varasemad kaubamärgid on saavutanud läbi aastatepikkuse ulatusliku kasutamise Eesti tarbijate hulgas väga tugeva eristusvõime ja kohese tuntuse. Nimelt on vaidlustaja tootnud ja turustanud kaubamärke "Tallinna peenleib" ja "Leibur TALLINNA PEENLEIB + kuju" kandvat toodet juba alates 1997. aastast, st tänaseks ca 12 aasta vältel. Nimetatut kinnitavad ka aastate lõikes AS Emor poolt läbiviidud turu-uuringud, mille kohaselt oli leivamarki "Tallinna peenleib" aastal 2005 turul märganud 92% ja ostnud 77% Eesti tarbijatest ning aastal 2008 turul märganud 90% ja ostnud 71% Eesti tarbijatest. Ka on "Tallinna peenleiva" spontaanne tuntus olnud AS Emor poolt läbiviidud turu-uuringute kohaselt olnud läbi aastate stabiilselt kõrge:

- aastal 2004 – 46 %;
- aastal 2005 – 48 %;
- aastal 2006 – 59 %;
- aastal 2007 – 56 %;
- aastal 2008 – 58 %.

Spontaanne tuntus väljendab seda, et vastav protsent Eesti tarbijatest suudab iseseisvalt koheselt nimetada neile teadaoleva leivamargina "Tallinna peenleiba". Lisaks sellele, et tarbijad tunnevad kaubamärke "Tallinna peenleib" ja "Leibur TALLINNA PEENLEIB + kuju", seostab oluline osa tarbijaskonnast antud kaubamärki just ja üksnes vaidlustajaga. Teadlikkus õige tootja osas on uuringutulemuste põhjal olnud aastal 2005 – 73 % ja aastal 2008 – 62 %. Toodust nähtuvalt on vaidlustaja varasemad kaubamärgid "Tallinna peenleib" ja "Leibur TALLINNA PEENLEIB + kuju" saavutanud läbi laiaulatusliku ning pikaajalise kasutamise Eesti tarbijaskonna hulgas üldtuntuse ja tugeva maine, mistõttu on varasemate kaubamärkide puhul tegemist tugevnenud eristusvõimega kaubamärkidega. Nimetatust tulenevalt, kooskõlas ülalviidatud Euroopa Kohtu praktikaga, on seda suurem oht, et tarbijad ekslikult usuvad, et ka muud, tuntud kaubamärkidega äratuntavaid sarnasusi omavad tähised on toodetud varasemate tuntud kaubamärkide omaniku poolt, st käesolevas asjas vaidlustaja või temaga majanduslikult seotud ettevõtete poolt või tema heakskiidul. Vaidlustaja leiab taas, et asjaomased kujunduslikud kaubamärgid on nii ülesehituse kui ka kasutatud kaubamärgielementide poolest üksteisega koheselt seostatavad ja tarbijatele vaidlustaja kaubamärgina äratuntavad ("Pealinna peenleib" osas ekslikult). Varasem kaubamärk "Tallinna peenleib" on sõnaline kaubamärk, mistõttu laieneb antud tähise õiguskaitse sõnale kui sellisele. Vaidlustatava kaubamärgi sõnaline osa on varasema kaubamärgiga ühepikkune, korrates seda olulisel määral: "___linna peenleib". Vaidlustatud tähis kordab varasemat kaubamärki täielikult 13 tähe ulatuses, erinev on vaid esimese sõna algusosa. Kombineeritud kaubamärk "Leibur TALLINNA PEENLEIB + kuju" sisaldab nii sõnalist osa "TALLINNA PEENLEIB" kui ka kujunduslikku elementi Tallinna linnast. Ka vaidlustatava kaubamärgi puhul on tegemist kombineeritud kaubamärgiga, mis samamoodi sisaldab lisaks olulisel määral kokkulangevale

sõnalisele osale "___linna peenleib" ka fragmenti Tallinna vanalinna kujutisest. Sõnaühend/tootenimi "Tallinna peenleib" või "Pealinna peenleib" on mõlema kaubamärgi puhul kujutatud tähise keskse elemendina selliselt, et sõna "peenleib" paikneb tähiste esimese sõna "Tallinn" või "Pealinn" all. Nimetatud sõnalised elemendid on teineteisega ühe pikkusega, nendes on identne arv silpe ning nad langevad üksteisega olulises osas kokku. Lisaks sellele paikneb mõlema vastandatava kaubamärgi puhul tähise sõnalise osa all koheselt äratuntav kujutis Tallinna linnast, mis seob ka vaidlustatava tähise just ja üksnes Tallinna linnaga. Toodust nähtuvalt langeb asjaomaste kaubamärkide visuaalne ülesehitus teineteisega äratuntavalt kokku ning asjakohatu on taotleja väide, nagu seisneks kõnealuste kaubamärkide sarnasus üksnes sõna "peenleib" kasutuses.

Kontseptuaalsest aspektist tuleb arvestada tarbijatel tähistest tekkivat tähenduslikku üldmuljet. Lisaks sõnaühenditele "Tallinna peenleib" ja "Pealinna peenleib" tuleb siinkohal täiendavalt arvestada ka tähiste kujunduslikke terviklahendusi. Kaubamärkide sõnaliste elementide esimesed sõnad "Tallinn" ja "Pealinn" on Eesti kontekstis sünonüümid – Tallinn on Eesti pealinn ning ilma täienditeta viidet pealinnale mõistetakse viitena Tallinnale. Taotleja vastupidised argumendid on otsitud ning neid ei saa pidada põhjendatuks. Kaubamärkide kontseptuaalset sidet "Tallinna" ehk "Pealinnaga" rõhutab üheselt ka vaidlustatud kaubamärgis kasutatav, tarbijatele üheselt mõistetav kujutis Tallinna vanalinnast. Nimetatut ei ole eitanud ka taotleja. Seega on asjaomased kaubamärgid üksteisega kontseptuaalselt identsed.

Vaidlustaja seletab, et tarbijad, nähes identsetel toodetel neile juba väga hästi tuntud ning head mainet omava "Tallinna peenleiva" kaubamärkidega kontseptuaalselt identset ning foneetiliselt ja visuaalselt olulisel määral kokkulangevaid kujunduselemente ning üldist ülesehitust omavat kaubamärki "Pealinna PEENLEIB + kuju", usuvad ekslikult, et vaidlustatava tähise näol on tegemist variandiga varasemast kõrget tuntust omavast kaubamärgist "Leibur TALLINNA PEENLEIB + kuju" ning, et vastavalt tähistatud tooted on valmistatud vaidlustaja poolt või tema nõusolekul ja kontrolli all. Nimetatut kaubamärkide reaalset äravahetamist märkimisväärse osa tarbijate poolt kinnitavad ilmekalt ka AS Emor uuringutulemused. Nimelt uskus 25 % Eesti tarbijatest aastal 2008 ekslikult, et käesolevas asjas vaidlustatud kaubamärgiga "Eesti Pagar Pealinna PEENLEIB + kuju" tähistatud peenleib on toodetud vaidlustaja poolt. Lisaks sellele on tarbijad nii üldtuntud kaubamärgiga "Leibur TALLINNA PEENLEIB + kuju" kui ka käesolevas asjas vaidlustatud kaubamärgiga tähistatud leivatooteid iseloomustanud analoogselt, muuhulgas leides, et tegemist on tuntud leivamargi ja traditsioonilise tootega. Vaidlustaja viitab, et käesolevas asjas vaidlustatud kaubamärk võeti kasutusele alles hiljuti ega ole omandanud iseseisvat tugevat tuntust ja/või pikaajalisi traditsioone. Nimetatust tulenevalt on ebaõige ka taotleja seisukoht sellest, nagu välistaks vastandatavate kaubamärkide väidetavad erisused nende värvilahendustes ja/või tootjate muude kaubamärkide sisaldumine pakenditel tarbijate eksitamise. Vaidlustaja rõhutab, et nähtuvalt AS Emor uuringutulemustest, peab oluline osa Eesti tarbijatest vaidlustaud kaubamärki varasema tuntud kaubamärgi "Leibur TALLINNA PEENLEIB + kuju" uueks versiooniks ning seda just tulenevalt nende kontseptuaalselt aga ka foneetiliselt ja visuaalselt ühesugusest ülesehitusest. Vaidlustatud kaubamärgi kasutuselevõtuga eksitatakse reaalselt tarbijaid ning see rikub otseselt vaidlustaja varasematest mainekatest ja üldtuntud kaubamärkidest tulenevaid õigusi.

Lõplikule seisukohale on lisatud väljavõte AS Emor uuringust "Tallinna peenleib vs. Pealinna peenleib" oktoobrist 2008 ning väljavõte AS Emor uuringust "Leiburi põhibrändide seireuuring" maist 2009.

4. Taotleja 28.10.2009 lõplikes seisukohtades jäädakse varasema juurde, kuid juhitakse tähelepanu sellele, et komisjoni põhimääruse § 18' lg 5 kohaselt võib lõplikes seisukohtades viidata üksnes asjaoludele, mis kirjalikes seisukohtades esile toodi, ja tõenditele, mis olid enne lõplike seisukohtade esitamise ettepaneku tegemist komisjonile esitatud. Vaidlustaja ei ole enne lõplike seisukohtade esitamist AS-i Emor poolt läbi viidud turu-uuringutele viidanud. Seetõttu tuleb jätta vastandatud varasemate kaubamärkide osas läbiviidud turu-uuringud täielikult tähelepanuta, kuna

kõik asjaolud ning tõendid peavad olema esitatud enne lõplike seisukohtade esitamist. Taotleja soovib veelkord rõhutada asjaolu, et mõlema kombineeritud kaubamärgi koosseisus on juba varem registreeritud kaubamärgid – „LEIBUR + kuju" ja „EESTI PAGAR + kuju", mis vähendab võrreldavate kaubamärkide sarnasust veelgi. Puudub risk, et avalikkus võiks arvata, nagu pärineksid mõlemad tooted samalt ettevõttelt, sest keskmise tarbija jaoks on tänu nendele kaubamärkidele kauba tootja veelgi selgemini tuvastatav. Nagu taotleja märkis, on nende kaubamärkide puhul ainus ühine element sõna PEENLEIB, mis aga ei oma iseseisvat õiguskaitset.

Taotlejale leiab, et viide Euroopa Kohtu otsusele nr C-342/97 (milles on öeldud: „on võimalik, et ka üksnes kaubamärkide foneetiline sarnasus võib põhjustada kaubamärkide äravahetamise tõenäosuse esinemise Kaubamärgidirektiivi art 5 (l)(b) mõistes") ei ole asjakohane, kuna vaidlusaluste märkide vahel puudub igasugune foneetiline sarnasus. Jääb arusaamatuks, millest lähtudes on vaidlustaja jõudnud järeldusele, et kaubamärk „Eesti Pagar Pealinna peenleib + kuju" on foneetiliselt sarnane kaubamärkidega „Tallinna peenleib" ning „Leibur Tallinna peenleib + kuju". Fakt, et kaubamärkide koosseisus on üks ühine sõna – peenleib -, ei muuda veel kaubamärke tervikuna foneetiliselt sarnaseks.

Vaidlustaja on seisukohal, et võrreldavad kombineeritud kaubamärgid on nii ülesehituse kui ka kasutatud kaubamärgielementide poolest üksteisega koheselt seostatavad ja tarbijatele vaidlustaja kaubamärgina äratuntavad („Pealinna peenleib" osas ekslikult). Taotleja leiab, et ülaltoodud kaubamärgid ei ole üksteisega koheselt seostatavad ning veelgi vähem tarbijale just vaidlustaja kaubamärgina äratuntavad. Taotleja on seisukohal, et tarbija ei saa kuidagi taotleja kaubamärki seostada vaidlustaja kaubamärgiga. Nagu taotleja ka oma 20.11.2008 seisukohtades kirjutas, on kaubamärkide koosseisus väga erinevad elemendid – erinev sõnaline osa, erinev kujundus, erinev värvikombinatsioon. Eriti selgelt aitab tarbijatel kaubamärke erinevate ettevõtjatega seostada mõlema kaubamärgi koosseisus olev ettevõtte logo.

Võrreldavad kaubamärgid ei ole ka kontseptuaalsest aspektist vaadatuna identsed ning taotleja poolt varasemates seisukohtades välja toodud põhjendused ei ole otsitud nagu väidab vaidlustaja. Samuti on asjakohatu vaidlustaja väide, nagu langeks asjaomaste kaubamärkide visuaalne ülesehitus teineteisega äratuntavalt kokku. Vaidlustaja ei ole millegagi tõendatud, et Eesti keskmine tarbija, nähes leivatooteid markeerituna sõnaga PEALINN seostaks neid automaatselt sõnaga Tallinn ehk siis Eesti pealinnaga. Asjaolu, et Tallinn on Eesti pealinn, ei tähenda veel seda, et keskmise tarbija tõmbaks vaidlusaluste tähiste vahele võrdusmärgi. Seega ei ole alust arvata, et ostuvalikut tehes seostaks tarbija sõna Pealinna tingimata sõnaga Tallinna ning veelgi enam, et just vaidlustaja kaubamärgiga Tallinna Peenleib. Taotleja on arvamusel, et võrreldavate kaubamärkide ülesehitus ei lange mingilgi määral kokku. Alustama peaks juba tooteetikettide erinevast kujust - Leibur Tallinna Peeneleib + kuju on ruudukujuline, seevastu Eesti Pagar Pealinna peenleib + kuju etikett on vertikaalses suunas pikendatud ristkülik. Rääkimata kõikidest muudest erinevustest – värvilahendus, kujunduselemendid jm. Samuti ei ole sarnased ega ka assotsieeruvad sõnamärk „Tallinna peenleib" ning vaidlustatud kaubamärk. Sõnamärgi puhul ei laiene kaitse sõnale, vaid kahest sõnast moodustunud kombinatsioonile (kaubamärgi registreerimine ei anna ainuõigust sõnade TALLINNA ja PEENLEIB eraldi käsutamiseks). See tähendab, et kumbki sõna – nii Tallinn kui ka peenleib ei oma iseseisvat õiguskaitset. Hilisema kaubamärgi koosseisus on samuti sõna peenleib, mis ei saa registreerimisel õiguskaitset. Taotleja ei ole rikkunud vaidlustaja kaubamärgiõigust, kuna iga ettevõtja võib käsutada oma leivatoodete markeerimisel sõna peenleib. Samuti ei ole taotleja käsutanud oma kaubamärgi koosseisus sõna Tallinna, vaid sõna Pealinna, mis aga teatavasti omab täiesti iseseisvat õiguskaitset, kuna ei viita ühelegi kindlale geograafilisele kohale.

Lähtudes eeltoodust ning eelmistes seisukohtades esitatust, on taotleja seisukohal, et vaidlustatud kaubamärgi registreerimisega ei rikuta vaidlustusavalduse esitaja kaubamärgiõigusi; vaidlustaja väited tema varasemate kaubamärkide mainekuse ja üldtuntuse kohta on üksnes paljasõnalised

ning tõendamata; vaidlustaja on esitanud lõplikes seisukohtades täiesti uusi materjale, mistõttu peab need jätma tähelepanuta.

26.01.2010 alustas komisjon asja nr 1163 lõppmenetlust.

Komisjoni seisukohad

Komisjon, hinnanud menetluses esitatud seisukohti ja tõendeid, leiab, et vaidlustusavaldus kuulub rahuldamisele.

1. Vaidlustaja on seisukohal, et tulenevalt tema varasematest kaubamärkidest reg nr 30509 ja 39097 tuleb KaMS § 10 lg 1 p 2 alusel keelduda taotleja vaidlustatud kaubamärgitaotluse nrM200700416 rahuldamisest. KaMS § 10 lg 1 p 2 kohaselt ei saa õiguskaitset tähis, 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.

Vaidlust ei ole selles, et vaidlustajale kuuluvad vaidlustatud kaubamärgi suhtes varasemad kaubamärgid reg nr 30509 „Tallinna Peenleib" ja reg nr 39097 „Leibur TALLINNA PEENLEIB + kuju". Samuti ei ole küsimust selles, et puudub vaidlustaja poolne luba vaidlustatud kaubamärgi registreerimiseks. Vastandatud kaubamärgid ei ole identsed. Vaidlust ei ole selles, et vastandatud kaubamärkidega tähistatavad kaubad on identsed või vähemalt samaliigilised.

Vaidlustaja seisukoha kontrollimiseks peab komisjon kindlaks tegema, kas vaidlustatud kaubamärk on sarnane varasemate kaubamärkidega ning kas on tõenäoline kaubamärkide äravahetamine tarbija poolt.

2. Vaidlustaja on väitnud, et tema varasemad kaubamärgid on saavutanud läbi laiaulatusliku ning pikaajalise kasutamise Eesti tarbijaskonna hulgas üldtuntuse ja tugeva maine, mistõttu on varasemate kaubamärkide puhul tegemist tugevnenud eristusvõimega kaubamärkidega. Selle väite tõenduseks on koos lõplike seisukohtadega esitatud AS Emor uuringud, koos vaidlustusavaldusega nimetatud väidet tõendatud ei ole. Taotleja on juhtinud tähelepanu komisjoni põhimääruse § 18' lg-le 5, mille kohaselt võib lõplikes seisukohtades viidata üksnes asjaoludele, mis kirjalikes seisukohtades esile toodi, ja tõenditele, mis olid enne lõplike seisukohtade esitamise ettepaneku tegemist komisjonile esitatud. Komisjon leiab, et vaidlustaja on enne lõplike seisukohtade esitamise ettepaneku tegemist viidanud oma kaubamärkide tugevale mainele, kuid see väide on jäänud paljasõnaliseks. Pärast lõplike seisukohtade esitamise ettepanekut komisjonile esitatud AS Emor uuringud on menetluses materjal, mis tuleb jätta tähelepanuta. Komisjon lähtub seega otsuse tegemisel enne lõplike seisukohtade esitamise ettepanekut esitatud väidetest ja tõenditest.

3. Kaubamärkide äravahetamise tõenäosuse hindamisel tuleb arvesse võtta kõiki asjakohaseid faktoreid, sealhulgas visuaalset, foneetilist ja kontseptuaalset sarnasust ning nimetatud hinnang peab tuginema üldisele, tarbijal tekkivale kujutluspildile, arvestades eriti võrreldavate kaubamärkide eristusvõimelisi ja domineerivaid komponente.

Vaidlustaja varasem sõnaline kaubamärk nr 30509 „Tallinna peenleib" on iseenesest nõrk kaubamärk, kuna koosneb üksnes kirjeldavatest (toote liiki ja geograafilist päritolu näitavatest) tähistest, mida ei ole modifitseeritud ning mis on Patendiameti poolt tunnistatud eraldi eristusvõimetuks. See tähendab, et vastandatud kaubamärgi omanikul – vaidlustajal – puudub õigus keelata teistel isikutel kasutada kaubamärgi sõnalisi elemente „Tallinna" ja „peenleib" nende isikute kaupade tähistamisel (kaubamärgi koosseisus või muul viisil). KaMS § 16 lg 1 kohaselt ei ole kaubamärgiomanikul õigust keelata teistel isikutel kasutada äritegevuses häid äritavasid järgides kauba liiki, kvaliteeti, geograafilist päritolu või kaupade või teenuste teisi omadusi näitavatest või muul viisil kaupa või teenust kirjeldavatest tähistest või andmetest või eelnimetatud tähistest või andmetest, mida ei ole oluliselt muudetud, koosnevaid tähistusi (p 2), samuti kaubamärgi mittekaitstavaid osi (p 5). Samuti ei saa seda liiki tähistele tugineda teise isiku kaubamärgi vaidlustamisel. Seaduse kohaselt eeldatakse, et tarbija, nähes kirjeldavaid või muul

põhjusel eristusvõimetuid tähiseid kaubamärgi koosseisus, ei taju neid tähistena, mis eristavad ühe isiku kaupu teise isiku samaliigilistest kaupadest, st kaubamärgi või selle osana. Seda vähem saavad sellised tähised olla kaubamärgi domineerivad komponendid. Sama puudutab ka vaidlustaja varasemat kombineeritud kaubamärki nr 39097 „Leibur TALLINNA PEENLEIB + kuju", mille koosseisus sõnad „Tallinna" ja „peenleib" on mittekaitstavad tähised.

Vaidlustaja on leidnud, et kaubamärk nr 39097 ja vaidlustatud kaubamärk on visuaalselt sarnased, sisaldades keskse elemendina ülestikku asetatud sõnapaari „Tallinna peenleib" resp. „Pealinna peenleib" ning Tallinna linna kujutist. Foneetiliselt on vaidlustaja samuti pidanud kaubamärke sarnaseks, võrreldes elemente „Tallinna peenleib" ja „Pealinna peenleib". Samuti leiab vaidlustaja, et kaubamärgid on kontseptuaalselt sarnased, kuna „Pealinna" all mõistetakse Eestis Tallinna.

Komisjon ei nõustu täielikult vaidlustajaga. Nagu taotleja on märkinud, kuulub mõlema vaadeldava kaubamärgi koosseisu ka kaubamärgiomanikku, s.o tähistatava leiva tootjat näitav eristusvõimeline element kaubamärk „Leibur + kuju" resp. „Eesti Pagar + kuju", kaubamärgi nr 39097 koosseisus on täiendavalt muid eristusvõimetuid andmeid: „ANNO 1762" ja allpool kaheksal real toote kirjeldus või muu reproduktsioonil loetamatu tekst. Seega on vastandatud kaubamärgi koosseisus hulgaliselt sõnalisi mittekaitstavaid elemente, ainsaks vaieldamatult eristusvõimeliseks sõnaliseks elemendiks on tootja ärinime sisaldav kujundusega tähis „Leibur". Vaidlustatud kaubamärk sisaldab vaieldamatult eristusvõimelist taotleja ärinime sisaldavat kaubamärki „Eesti Pagar" tuuliku kujutisega. Tähelepanu tuleb juhtida ka sellele, et Tallinna linna kujutis on kaubamärkidel erinev. Vastandatud kujutismärgi koosseisus on kaasaegse Tallinna siluett, millel iseenesest on nõrk eristusvõime, kuna see osutab üsna üheselt mõistetavalt toote geograafilisele päritolule, sisaldades sama sõnumit, mis on sõnalisel elemendil „Tallinna". Vaidlustatud kaubamärgi koosseisus on värviline pilt Tallinna vanalinnast, millel on äratuntav vaade Suure Rannavärava suunast. Ka sel tähisel on kaubamärgi tähenduses nõrk eristusvõime, kuna see viitab Tallinna linnale kui võimalikule toote päritolukohale, andes ühtlasi selgituse sõnale „Pealinna" kaubamärgi koosseisus – et „pealinn" tähendab/tähistab Tallinna mitte suve- või kevadpealinna vms).

Lähtudes kombineeritud kaubamärkide graafikast (sõnade paigutus ülestikku) ei ole komisjon veendunud, et tarbija käsitab kirjeldavaid sõnu „Tallinna" resp. „Pealinna" „peenleib" tervikuna (sõnapaarina). Kuna sõna „peenleib" tähistab üheselt tähistatava kauba liiki ja omadusi, siis on tõenäolisem, et tarbija mõistabki seda sõna toote tähistusena, mitte kaubamärgi elemendina, s.t tähisena, mis võimaldab eristada ühe isiku peenleiba teise isiku peenleivast. Sõna „Tallinna" ja „Pealinna" (saades toetust graafiliselt elemendilt – Tallinna linna kujutiselt) tähistab kauba päritolukohta või muul viisil geograafilist paika Tallinn. Mõlema kaubamärgiga tähistatav peenleib pärineb Tallinnast.

Komisjon märgib ühtlasi, et tähiste „Tallinna" resp. „Pealinna" „peenleib" näol ei ole tegemist kaubamärgi ainsate sõnaliste elementidega, pealegi on need elemendid eraldi mittekaitstavad, mistõttu vaidlustaja foneetiline analüüs ei võimalda järeldada kaubamärkide kui tervikute foneetilist sarnasust.

Patendiameti praktika näitab, et sõnalist elementi „Pealinn" või selle käändeid ei loeta iseenesest eristusvõimetuks kirjeldavuse tõttu, vaid see moodustab paljude kaubamärkide eristava osa. Nii on see ka taotleja varasemas kaubamärgis nr 37744 „Pealinna peenleib Küpsetatud kuuma ahju ja sooja südamega ETK Leib + kuju" (taotlus esitatud 22.02.2002). Vaidlustatud kaubamärgi puhul ei ole sõna „Pealinna" samuti määratud mittekaitstavaks, kuid tajudes seda koos Tallinna vanalinna pildiga, peitub sõnas „Pealinn" vaidlustatud kaubamärgi koosseisus viide toote geograafilisele päritolule, s.t tegemist on kirjeldava ja seega mitte domineeriva elemendiga. Seega on kaubamärgid sarnased, koosnedes tootja ärinime sisaldavast kaubamärgist ning eristusvõimetutest või vähese eristusvõimega tähistest, mis viitavad kauba liigile ja omadustele ning geograafilisele päritolule. Viidatav geograafiline päritolu on identne: kaubad on seotud Eesti Vabariigi pealinna Tallinnaga. Samuti on identne viidatud kauba liik. Tootja ärinime sisaldavad

kaubamärgid vastandatud kombineeritud kaubamärkide koosseisus on ainsad neid kaubamärke visuaalselt eristavad tunnused, kuid nende osa kaubamärgis ei saa pidada tarbija jaoks domineerivaks. Tarbija, nähes vaidlustatud kaubamärki selle terviklikul kujul ning nähes selles koosseisus kauba liiki (peenleib) ja kauba geograafilist päritolu (Tallinn, pealinn = Tallinn) näitavaid sõnalisi ja graafilisi (Tallinna siluett, Suure Rannavärava pilt) tähiseid, mis on identsed või vähemalt samatähenduslikud, ei asu skrupuloosselt otsima ainsat eristusvõimelist elementi kaubamärgi koosseisus, vaid lähtub üldmuljest. Samuti ei ole tarbijal sageli võimalik turusituatsioonis kaubamärke kõrvutada ja siis nende elemente võrrelda. Seetõttu on tõenäoline, et tarbijad vahetavad kombineeritud kaubamärgid ära ning peavad vaidlustatud kaubamärki vaidlustaja kaubamärgiks ning taotleja tooteid vaidlustaja toodeteks.

Tulenevalt eeltoodust, võttes aluseks TÕAS § 61 lg 1 ja 2, KaMS § 41 lg 2 ja 3, § 10 lg 1 p 2, komisjon

o t s u s t a s:

vaidlustusavaldus rahuldada, tühistada Patendiameti otsus kaubamärgi "Eesti Pagar Pealinna Peenleib + kuju" (taotlus nr M200700416) registreerimise kohta klassis 30 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:

T. Kalmet

R. Laaneots

K. Tults

MAJANDUS- JA KOMMUNIKATSIOONIMINISTEERIUM
TÖÖSTUSOMANDI APELLATSIOONI-KOMISJON
25.02.2010