

**PATENDIAMET  
TÖÖSTUSOMANDI  
APELLATSIOONIKOMISJON**

---

**OTSUS nr 2038-o**

Tallinn, 21.11.2022

**Avaldus nr 2038 – kaubamärgi  
„UNOVET“ (taotlus nr M202100706)  
registreerimise vaidlustamine**

Tööstusomandi apellatsioonikomisjon, koosseisus Sulev Sulsenberg (eesistuja), Heli Laaneots ja Ingrid Matsina, vaatas kirjalikus menetluses läbi Itaalia juriidilise isiku INNOVET ITALIA S.r.l. vaidlustusavalduse AS Magnum Veterinaaria kaubamärgi „UNOVET“ (taotlus nr M202100706) registreerimise vastu klassis 5.

**Asjaolud ja menetluse käik**

**30.07.2021** esitas INNOVET ITALIA S.r.l. (edaspidi ka vaidlustaja; esindaja patendivolnik Maria Silvia Martinson) tööstusomandi apellatsioonikomisjonile (edaspidi ka komisjon) vaidlustusavalduse (edaspidi ka avaldus), milles vaidlustatakse AS Magnum Veterinaaria (edaspidi ka taotleja; esindaja patendivolnik Aivo Arula) kaubamärgi „UNOVET“ (taotlus nr M202100706; taotluse esitamise kuupäev 17.05.2021) registreerimine järgmiste klassi 5 kaupade tähistamiseks: *veterinaarravimid; veterinaariapreparaadid ja -ained; toidulisandid; veterinaarsed toidulisandid.*

Avalduses märgitakse, et vaidlustajale kuuluvad mitmed varasemad „INNOVET“ kaubamärgid, sh Euroopa Liidu (EL) sõnaline kaubamärk „INNOVET“ (reg nr 015868706; taotluse esitamise kuupäev 28.09.2016; registreerimise kuupäev 24.01.2017), mis on registreeritud muu hulgas klassis 5 järgmiste kaupade osas: *veterinaarsed ravimpreparaadid ja veterinaartooted; veterinaarsed hügieenitooted; veterinaarsed dieettoiduained ja -ained; loomade toidulisandid; loomade parasiiditõrjepreparaadid.*

Vaidlustaja märgib, et nimetatud sõnamärk on vastavalt kaubamärgiseaduse (KaMS) § 11 lg 1 punktile 6 varasem võrreldes taotleja kaubamärgiga ning et vaidlustaja ei ole andnud taotlejale nõusolekut kaubamärgi registreerimiseks KaMS § 10 lg 2 tähenduses. Vaidlustaja leiab, et taotleja kaubamärgi „UNOVET“ registreerimine on vastuolus KaMS § 10 lg 1 punktiga 2, mille kohaselt ei saa õiguskaitsset kaubamärk, mis on identne või sarnane varasema kaubamärgiga, mis on saanud õiguskaitsese identsete või samaliigiliste kaupade või teenuste tähistamiseks, kui on tõenäoline kaubamärkide äravahetamine tarbija poolt, sealhulgas kaubamärgi assotsieerumine varasema kaubamärgiga.

Vaidlustusavalduses märgitakse, et vaidlustaja reserveerib õiguse esitada sisulised põhjendused ning asjakohased tõendid edasise menetluse käigus.

Tuginedes KaMS § 10 lg 1 punktile 2, § 41 lõigetele 2 ja 3 ning vaidlustaja varasemale õigusele palub vaidlustaja komisjonil vaidlustusavaldus rahuldada, tühistada Patendiameti otsus kaubamärgi „UNOVET“ (taotlus nr M202100706) registreerimise kohta ning teha uus otsus nimetatud kaubamärgi registreerimise kohta, st teha kaubamärgi registreerimisest keeldumise otsus.

Avaldusele on lisaks riigilõivu tasumise maksekorraldusele lisatud väljavõtte Eesti Kaubamärgilehest 6/2021 taotleja kaubamärgi kohta ning väljatrükk Euroopa Liidu Intellektuaalomandi Ameti (EUIPO) kaubamärkide andmebaasist vaidlustaja kaubamärgi kohta.

---

Address:  
Tatari 39  
15041 Tallinn

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

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

**13.08.2021** võttis komisjon vaidlustusavalduse menetlusse ja toimetas selle samal kuupäeval taotlejale kätte e-kirja teel. Taotlejat teavitati kättetoimetamisel tööstusomandi õiguskorralduse aluste seaduse (TÕAS) § 48<sup>2</sup> lõikest 1 tulenevast leppeperioodist ning sellest, et kooskõlas sama paragrahvi lõikega 2 peab taotleja kirjalikult teatama komisjonile hiljemalt 21.10.2021, kas ta soovib avaldusele vastu vaielda.

**20.10.2021** teatas taotleja komisjonile, et taotleja vaidleb vaidlustusavaldusele vastu. Taotleja palus komisjonil lõpetada leppeperiood, alustada eelmenetlust ning määrata tähtajad.

**20.10.2021** teavitas komisjon taotlejapoolsest vastuvaidlemisest vaidlustajat ning kooskõlas TÕAS § 48<sup>3</sup> lõikega 1 andis vaidlustajale kahekuulise tähtaja (21.12.2021) avalduse põhjenduste ja tõendite esitamiseks või täiendamiseks.

**20.12.2021** esitas vaidlustaja komisjonile vaidlustusavalduse põhjendused, milles märkis järgmist.

Võrreldavate kaupade kohta märgib vaidlustaja, et käesolevas asjas võrreldavad klassi 5 kaubad on järgmised:

<i>Taotleja kaubamärk</i>	<i>Vaidlustaja kaubamärk</i>
<i>veterinaarravimid; veterinaariapreparaadid ja -ained; toidulisandid; veterinaarsed toidulisandid.</i>	<i>veterinaarsed ravimpreparaadid ja veterinaartooted; veterinaarsed hügieenitooted; veterinaarsed dieettoiduained ja -ained; loomade toidulisandid; loomade parasiiditõrjepreparaadid.</i>

Vaidlustaja on seisukohal, et kõik taotleja kaubamärgi „UNOVET“ taotluses sisalduvad kaubad on identsed vaidlustaja kaubamärgiregistreeringus „INNOVET“ nimetatud kaupadega. Nimelt on taotleja kaubad *veterinaarravimid; veterinaariapreparaadid ja -ained* identsed vaidlustaja kaupadega *veterinaarsed ravimpreparaadid ja veterinaartooted*. Ka taotleja kaubad *toidulisandid; veterinaarsed toidulisandid* on identsed vaidlustaja kaupadega *loomade toidulisandid*. Ühtlasi esineb vaidlustaja hinnangul taotleja kaupade ning vaidlustaja eespool nimetatud kaupade vahel samaliigilisus, kuid tulenevalt identsuse tuvastamisest ei näe vaidlustaja vajadust samaliigilisust põhjendada.

Võrreldavate kaubamärkide kohta märgib vaidlustaja Euroopa Kohtu otsusele C-251/95 viidates, et tähiste sarnasuse ja sellest tuleneva äravahetamise, sh assotsieerumise hindamisel tuleb aluseks võtta tähiste visuaalseid, foneetilisi ja semantilisi aspekte, kusjuures tähise hindamine peab põhinema tähisest tekkival üldmuljel. Määrav tähtsus on asjaolul, kuidas keskmine tarbija tähiseid tervikuna tajub, tuginedes enda ebatäiuslikule mäluvälisele. Vaidlustaja on seisukohal, et võrreldavad kaubamärgid „UNOVET“ ja „INNOVET“ on kõrge sarnasusastmega nii visuaalselt kui ka foneetiliselt.

Vaidlustaja märgib, et võrreldavad kaubamärgid on sõnamärgid, mis vastavad struktuurile *\_NOVET*. Kaubamärkide kattuvad osad moodustavad vastavalt 5/6 taotleja kaubamärgist ja 5/7 vaidlustaja kaubamärgist, st kaubamärkide märkimisväärne osa on identne. Seetõttu leiab vaidlustaja, et kaubamärkidest jääv visuaalne üldmulje on väga sarnane. Samadel põhjustel on kaubamärgid vaidlustaja hinnangul väga sarnased ka foneetiliselt. Kaubamärkide kesk- ja lõpuosad on häälduse poolest identsed (-NOVET) ning mõlemad kaubamärgid koosnevad kolmest silbist (U-NO-VET vs IN-NO-VET). Erinevus kaubamärkide esitähedest (U- vs I-) võib seejuures tarbijatele foneetiliselt märkamatuks jääda, kuivõrd mõlemad tähised algavad täishäälikutega, mille hääldus on pehme. Marginaalsed erinevused tähiste algusosades ei mõjuta vaidlustaja hinnangul asjaolu, et tähistest jääv foneetiline üldmulje on väga sarnane. Seoses semantilise aspektiga leiab vaidlustaja, et kohaliku tarbija jaoks puudub nii taotleja kui vaidlustaja kaubamärgil selge tähendus, mis võimaldaks kaubamärke üksteisest eristada.

Tulenevalt võrreldavate kaubamärkide kõrge sarnasuse astmest ja asjaomaste kaupade identsusest on vaidlustaja seisukohal, et käesoleval juhul esineb kaubamärkide äravahetamise tõenäosus KaMS § 10 lg 1 p 2 tähenduses. Vaidlustaja osutab, et Euroopa Kohus on asunud seisukohale, et äravahetamise tõenäosus (sealhulgas assotsieerumise tõenäosus) esineb juhul, kui avalikkus võib arvata, et kaubad või teenused pärinevad samalt ettevõtjalt või, olenevalt olukorrast, majanduslikult seotud ettevõtjatelt (C-39/97). Äravahetamise tõenäosust tuleb hinnata igakülgset, arvestades kõiki asjakohaseid tegureid, sh kaubamärkide ning kaupade ja teenuste omavahelist sarnasust (C-251/95). Tulenevalt vastastikuse sõltuvuse printsiibist võib kaupade või teenuste väiksemat sarnasust kompenseerida kaubamärkide suurem sarnasus ja vastupidi (C-39/97).

Vaidlustaja leiab, et käesoleval juhul jääb asjaomastele tarbijatele kaubamärkidest sarnane üldmulje, kuivõrd suurem osa võrreldavatest kaubamärkidest on identne ja marginaalsed erinevused kaubamärkide koosseisus ei võimalda kaubamärke üksteisest selgelt eristada. Arvestades, et tarbijatel puudub turusituatsioonis enamasti võimalus kaubamärke kõrvuti võrrelda, eksisteerib risk, et tarbija vahetab kaubamärgid ära. Lisaks otsese äravahetamise riskile eksisteerib vaidlustaja hinnangul ka märkimisväärne kaubamärkide assotsieerumise risk. Kuivõrd kaubamärkide ainsaks erinevuseks on sisuliselt vaid esitäh, võivad tarbijad eeldada, et kaubamärk „UNOVET“ on kaubamärgi „INNOVET“ variatsioon või sellega samasse seeriasse kuuluv tähis. See tekitaks omakorda eksiarvamuse, et kaubamärgid kuuluvad ühele ettevõttele või seotud ettevõtetele ning et kaubamärgiga tähistatud kaupade näol on tegemist sama majandusliku päritoluga kaupadega. Arvestades asjaolu, et asjaomased kaubad on identsed, ning tuginedes vastastikuse sõltuvuse printsiibile, on äärmiselt suur tõenäosus kaubamärkide eelkirjeldatud assotsieerumiseks.

Vaidlustaja lisab, et KaMS § 3 kohaselt on kaubamärgi funktsiooniks majandus- ja äritegevuses kaupade ja/või teenuste eristamine teistest samaliigilistest kaupadest ja/või teenustest. Kuivõrd taotleja kaubamärk „UNOVET“ on väga sarnane vaidlustaja varasema kaubamärgiga „INNOVET“ ning taotleja kaubamärgi registreerimist taotletakse identsete kaupade osas, siis ei täida taotleja tähis kaubamärgi põhifunktsiooni ning sellega ei ole võimalik eristada taotleja kaupu vaidlustaja omadest.

**21.12.2021** edastas komisjon vaidlustaja seisukohad taotlejale ning tegi vastavalt TÕAS § 48<sup>3</sup> lõikele 2 taotlejale ettepaneku esitada oma kirjalik seisukoht vaidlustusavalduse kohta kahe kuu jooksul (hiljemalt 22.02.2022).

**18.02.2022** esitas taotleja komisjonile omapoolsed seisukohad vaidlustusavalduse kohta. Taotleja vaidlustaja seisukohtadega ei nõustu, leiab, et taotleja kaubamärgi registreerimine ei ole vastuolus KaMS § 10 lg 1 punktiga 2 ning esitab vaidlustusavaldusele järgmised vastuväited.

Taotleja nõustub vaidlustajaga, et käesolevas asjas võrreldavad kaubad on identsed või samaliigilised.

Samas ei nõustu taotleja vaidlustaja seisukohtadega käesolevas asjas võrreldavate kaubamärkide sarnasuse kohta. Taotleja ei pea asjakohaseks vaidlustaja viidet Euroopa Kohtu otsusele C-251/95. Taotleja märgib, et kuigi kohtupraktika kohaselt on selge, et kaubamärkide sarnasuse määramisel tuleb hinnata nende visuaalseid, foneetilisi ja semantilisi aspekte, on osutatud kohtuasjas C-251/95 võrreldud kujutismärke, käesolev vaidlustusavaldus käsitleb aga sõnamärke. Seega kõnealusele kohtuotsusele viitamisel käesolevas vaidluses taotleja hinnangul tähtsust ei ole.

Taotleja on seisukohal, et kaubamärgid „UNOVET“ ja „INNOVET“ ei ole visuaalselt sarnased. Kuigi mõlemad kaubamärgid lõpevad tähtedega 'NOVET', siis visuaalselt võib nende märkide osas eristada sõnaosad 'UNO + VET' ja 'INNO + VET'. Selline eristumine on taotleja hinnangul põhjendatav sellega, et tähis 'VET' on Eestis üldtuntud lühend tähenduses 'veterinaaria', seejuures kasutuses ka näiteks Eesti õigekeelsussõnaraamatus ÕS 2018 ametliku lühendina. Taotleja leiab, et kuna mõlemad võrreldavad kaubamärgid käsitlevad veterinaariatoteid, siis on sellise lühendi olemasolu kaubamärkides tarbijatele arusaadav ja eeldatav. Taotleja märgib, et ka vaidlustaja ise on võrreldavaid kaubamärke foneetilise võrdluse juures jaganud silpidena kui 'U-NO-VET' ja 'IN-NO-VET', mida võib aga võtta ka kujul 'UNO-VET' ja 'INNO-VET'.

Taotleja osutab, et Euroopa Kohtu poolt on kinnitamist leidnud põhimõte, mille kohaselt pööravad tarbijad rohkem tähelepanu kaubamärkide algustele kui lõppudele (vt näiteks Euroopa kohtu otsused T-38/04, p 40; T-112/03, p 64). Taotleja leiab seega, et kuna ka siin on kaubamärkide domineerivad ja eristuvad algusosad 'UNO' ja 'INNO' visuaalselt piisavalt erinevad, on erinev ka visuaalne üldmulje ning visuaalsest sarnasusest rääkida ei saa. Visuaalset erinevust tugevdab taotleja hinnangul veel ka asjaolu, et kaubamärkide esitähed 'U' ja 'I' on visuaalselt (kujunduslikult) erineva ülesehitusega – täht 'U' on kumerate ja kaarjate vormidega, 'I' aga horisontaalne sirge joon.

Taotleja peab ebatõenäoliseks ka võrreldavate kaubamärkide ühisosast '-NOVET' tulenevat foneetilist sarnasust. Taotleja leiab, et tarbija ei häälda neid kaubamärke kujul 'U - NOVET' ja 'IN - NOVET', seega sellisel alusel foneetilist sarnasust ei teki. Taotleja nõustub, et mõlemad kaubamärgid koosnevad kolmest silbist (U-NO-VET vs IN-NO-VET), kuid nende silpide hääldus, rütm ja intonatsioon on piisavalt erinev. Kaubamärki „UNOVET“, kus on selgesti eristuv sõnaosa 'VET' hääldab tarbija taotleja hinnangul pigem kujul 'UNO - VET', kindlasti mitte aga kujul 'U - NO - VET'. Kaubamärki „INNOVET“ hääldab tarbija sama põhjusel aga pigem kujul 'INNO - VET'. Taotleja märgib, et ka foneetilise sarnasuse hindamisel tuleb arvestada asjaolu, tarbijad pööravad rohkem tähelepanu

kaubamärkide algustele kui lõppudele. Kuna kaubamärkide alguste sõnaosad 'UNO' ja 'INNO' on foneetiliselt (kõlalt) piisavalt erinevad, siis on ka foneetiline üldmulje erinev.

Semantilise aspekti kohta märgib taotleja, et vaidlustaja ei ole oma põhjendustes käsitlenud võrreldavate kaubamärkide semantilist (täenduslikku) sarnasust, kuna tema hinnangul nii taotlejale kui vaidlustajale kuuluval kaubamärgil selget tähendust ei ole. Taotleja vaidleb sellele seisukohale vastu. Kuigi tervikuna võttes kaubamärkidel „UNOVET“ ja „INNOVET“ otsest tähendust ei ole, siis kõigil sõnaosadel ('UNO', 'INNO', 'VET') on taotleja hinnangul teatav tähendus, millest keskmiselt informeeritud ning mõistlik tarbija aru saab või millistega neil tekivad teatavad assotsiatsioonid.

Taotleja leiab, et sõna 'UNO' võib tarbijale tähenduslikult assotsieeruda mitme tähendusega, näiteks:

- eesnimi Uno, mis ei ole Eestis küll kõige populaarsem, aga siiski väga tuntud ja kasutatav;
- itaaliakeelne põhiarvsõna number '1'. Taotleja mõonab, et kuigi itaalia keelt keskmine Eesti tarbija ilmselt ei räägi, siis selle kõige lihtsama ja levinuma sõna tähendus on suure tõenäosusega ikkagi teada. Näiteks on see kasutuses ka Eestis väga levinud kaardimängu 'UNO' nimetusena. Google'i märksõna otsingul piiratud domeeniga .ee annab selle mängu vasteks ligikaudu 653000 tulemust.

Sõna 'INNO' võib tarbijale taotleja hinnangul tähenduslikult assotsieeruda aga lühendina sõnadest 'innovaatiline' või 'innovatiivne' (*uuenduslik, uuendusmeelne*). Taotleja osutab, et tähist 'INNO' on Eestis sellise lühendina kasutatud ka paljude kaubamärkide koosseisus, näiteks:

- „INNOEESTI“ (*INNO + EESTI*), reg nr 38905 (omanik Patendiamet);
- „INNOPOLIS“ (*INNO + POLIS*), reg nr 42802 (omanik Civitta Eesti AS);
- „INNOMET“ (*INNO + MET*), reg nr 44027 (omanik Tallinna Tehnikaülikool);
- „InnoMed“ (*INNO + Med*), reg nr 52869 (omanik Innovaatik OÜ).

Sõna 'VET' tähendus lühendina 'veterinaaria' on taotleja hinnangul üldtuntud ning taotleja rõhutab veel kord, et kuna mõlemad võrreldavad kaubamärgid käsitlevad veterinaariatooteid, siis sellise lühendi olemasolu on tarbijatele arusaadav ja eeldatav. Seejuures peab tähendusliku sarnasuse hindamisel arvestama ka asjaolu, et sõnaosa 'VET' on klassi 5 osas eristusvõimetu kui veterinaariatoodetele otseselt viitav tähis. Võrreldavate kaubamärkide domineerivateks ja eristusvõimelisteks osadeks on taotleja hinnangul sõnad 'UNO' ja 'INNO', mis on tähenduslikult täielikult erinevad. Taotleja leiab seega, et võrreldavad kaubamärgid tekitavad keskmise tarbija jaoks tähenduslikult eristuvaid assotsiatioone, arvestades ka seda, et sõnaosa 'VET' on klassi 5 osas eristusvõimetu kui veterinaariavaldkonnale viitav.

Seoses kaubamärkide äravahetamise tõenäosusega toonitab taotleja Euroopa Kohtu praktikale viidates, et kaubamärkide äravahetamiseni sarnasuse, sealhulgas assotsieerumise üle otsustamisel tuleb erilist tähelepanu pöörata märkide eristusvõimelistele ja domineerivatele osadele (C-342/97, p 25). Mõlema vaadeldava kaubamärgi sõnaosa 'VET' võib käsitleda kui kaubamärkide eristusvõimetus osa, kuna see on veterinaariatoodetele otseselt viitav tähis. 'VET' sufiksiga kaubamärgid on ka väga levinud – momendil on Eestis ja EL-is kehtivaid või menetluses olevaid selliseid kaubamärke ligikaudu 400, mis kinnitab taotleja hinnangul selliste kaubamärkide laialdast kasutamist. Seega peab taotleja tõenäoliselt, et tarbija teeb otsuse märkide sarnasuse küsimuses kaubamärkide esimeste ja eristuvate osade järgi, milleks on vastavalt 'UNO' ja 'INNO'. Need sõnaosad on piisavalt erinevad, tekitavad erinevaid assotsiatioone ja seega on nende kaubamärkide äravahetamise tõenäosus taotleja hinnangul väga väike. Esiteks on tõenäosus väike, et tarbija ajab vaadeldavad kaubamärgid segamini (otsese äravahetamise tõenäosus). Teiseks, arvestades asjaolu, et 'VET' sufiksiga kaubamärgid on väga levinud (märgid kuuluvad paljudele erinevatele omanikele), puudub ka tõenäosus, et tarbija võiks seostada vaadeldavate kaubamärkide omanikke (arvata, et need on sama tootja erinevad tooted) – seega on ka kaudse äravahetamise tõenäosus väike.

Arvestades eeltoodut leiab taotleja, et tema kaubamärgi osas ei esine KaMS § 10 lg 1 punktis 2 märgitud õiguskaitset välistavaid asjaolusid. Taotleja palub komisjonil jätta vaidlustusavaldus rahuldamata ning Patendiameti otsus kaubamärgi „UNOVET“ registreerimiseks muutmata.

Taotleja seisukohtadele on lisatud väljavõte Eesti õigekeelsussõnaraamatu ÕS 2018 veebiväljaandest lühendi *VET* kohta, Statistikaameti statistika eesnime *Uno* kohta, sõna *uno* tõlge itaalia keelest eesti keelde väljavõttena veebisõnastikust *dict.com*, väljavõte Eesti õigekeelsussõnaraamatu ÕS 2018 veebiväljaandest sõnade *innovaatiline*, *innovatiivne* ja *innovatsioon* kohta, väljavõte Google'i otsingutulemustest mängu 'Uno' kohta (otsinguparameetrid: *mäng UNO site:.ee*), väljavõte WIPO Global Brand Database'ist sõnaosa „vet“ sisaldavate kaubamärkide kohta.

**18.02.2022** edastas komisjon taotleja seisukohad vaidlustajale ning andis ühekuulise tähtaja seisukohtadele vastamiseks (tähtpäevaga 21.03.2022).

**17.03.2022** esitas vaidlustaja komisjonile täiendavad seisukohad, märkides järgmist.

Vaidlustaja ei nõustu taotleja seisukohaga, et viide Euroopa Kohtu otsusele C-251/95 ei ole asjakohane. Vaidlustaja leiab, et nimetatud otsuses käsitletud üldmuljete võrdlemise ehk kaubamärkide kui tervikute võrdlemise põhimõtte on kaubamärgipraktikas üldtunnustatud ega olene sellest, kas võrreldavad kaubamärgid on kujutismärgid, sõnamärgid või muud märgid. Vaidlustaja toob esile, et esiteks ei ole nimetatud otsuses Euroopa Kohus ise mainitud võrdlemise põhimõtte kohaldamisala kitsendanud ning teiseks on seda põhimõtet ka hilisemas praktikas rakendatud erinevat liiki kaubamärkide võrdlemisel. Muu hulgas on Euroopa Kohus enda otsuses C-342/97 tähendanud, et tarbija tajub märki tervikuna ega analüüsi selle detaile (p 25) ning et tarbijad tuginevad tähiste võrdlemisel enda ebatäiuslikule mälpildile (p 26), kusjuures otsuse tegemisel olid asjakohasteks märkideks nii sõna- kui kujutismärgid (p 5, 6). Vaidlustaja osutab, et ka EUIPO kaubamärgisuunistest (osa C, sektsioon 2, peatükk 4, alampeatükk 1.1 „General principles of trade mark comparison“; 15.03.2022 seisuga) nähtub, et üldmuljete võrdlemine on kaubamärkide võrdlemise üheks üldprintsipiibiks (ega ole kohaldatav üksnes teatud kaubamärgiliikide puhul). Seetõttu jääb vaidlustaja seisukohale, et kaubamärkide võrdlemisel tuleb lähtuda nende üldmuljest. Seejuures on määrav, kuidas keskmine tarbija, kes märkide detaile ei analüüsi, tähiseid tervikuna tajub. Tähist võrdlemisel tugineb tarbija enda ebatäiuslikule mälpildile.

Vaidlustaja jääb ka enda varasemalt esitatud seisukoha juurde, et käesolevas asjas võrreldavad kaubamärgid on kõrge sarnasusastmega nii visuaalselt kui foneetiliselt. Vaidlustaja hinnangul ei ole taotleja tähiste võrdlemisel korrektselt kohaldanud kaubamärkide võrdlemise aluspõhimõtteid. Esiteks peab vaidlustaja põhjendamatuks ning ebaõigeks taotleja seisukohta, et kaubamärkide algusosad „UNO“ ja „INNO“ on domineerivad – kuivõrd tegemist on ühest elemendist koosnevate sõnaliste kaubamärkidega, ei ole kaubamärkides teistest domineerivamaid osasid. Teiseks ei nõustu vaidlustaja taotleja seisukohaga, et kui foneetiliselt võib kaubamärke silbitada kui „U-NO-VET“ ja „IN-NO-VET“, siis võib neid võtta ka kujul „UNO-VET“ ja „INNO-VET“. Taotleja osutatud seisukoht ei ole kooskõlas eestikeelsete sõnade silbitamise reeglitega ning sellest ei ole vaidlustaja hinnangul võimalik teha kaubamärkide sarnasuse või erinevuse seisukohalt asjakohaseid järeldusi.

Ühtlasi peab vaidlustaja eluliselt ebausutavaks, et tarbijad hakkavad tuletama kaubamärkide tähendusi lähtudes näiteks sellest, et ühe kaubamärgi algusosa võib tajuda eesnimena või et teise kaubamärgi algusosa võib tajuda lühendina, kuna sarnast sõnaosa on kasutatud ka mõnedes teistes Eestis registreeritud kaubamärkides. Iga kaubamärki on võimalik kunstlikult osadeks jagada ning tuletada keelelisi seoseid vastavate osadega, kuid vaidlustaja hinnangul ei ole käesoleval juhul taotleja poolt väljatoodud seosed tarbijate jaoks ilmselged ega üheselt mõistetavad. Vaidlustaja märgib, et võrreldavad tähised on sõnamärgid, millest mõlemad koosnevad ainult ühest keskmise pikkusega sõnast (6 vs 7 tähte). Vaidlustaja peab äärmiselt ebatõenäoliseks, et tarbijad hakkavad turusituatsioonis võrdlemisi lühikesi ning ainult ühest sõnast koosnevaid tähiseid osadeks jagama ning neile võimalikke tähendusi omistama, eriti kui tegemist ei ole üheselt mõistetavate ning ilmselgete tähendustega.

Ühtlasi täheldab vaidlustaja, et ka olukorras, kus mingeid sõnaosasid (näiteks „VET“) võib tajuda asjaomastele kaupadele viitavana, ei saa neid sõnaosasid kaubamärkide võrdlusest kõrvale jätta ega neid sekundaarsena käsitleda. Täpsemalt, kaubamärkide sarnasuse kohta ei saa teha järeldusi tuginedes üksnes kaubamärkide esimeste poolte võrdlemisele. Euroopa Kohus on sedastanud, et kaubamärkide võrdlemisel ei tohi kaubamärgi mingeid osasid tähelepanuta jätta (C-579/08 P, punktid 71, 72). Nimelt tajuvad tarbijad kaubamärke tervikuna, tuginedes nende üldmuljele, ega analüüsi tähiste detaile. Vaidlustaja märgib, et võrreldavad kaubamärgid on „INNOVET“ ja „UNOVET“, mitte „INNO“ ja „UNO“. Seejuures on võrreldavatest kaubamärkidest kui tervikutest tekkiv üldmulje väga sarnane tulenevalt tähiste suurest kokkulangevusest.

Vaidlustaja kordab, et keskmisel tarbijal on harva võimalus võrrelda erinevaid kaubamärke kõrvuti ning võrdlus kaubamärkide osas tugineb üldjuhul tarbijale meelde jäänud ekslikule ning ebatäielikule kujutluspildile nähtud kaubamärkidest. Arvestades, et võrreldavad kaubamärgid „INNOVET“ ja „UNOVET“ on võrdlemisi lühikesed, aga märkimisväärses osas kokkulangevad (-NOVET), ei ole minimaalsed erinevused kaubamärkide algusosades vaidlustaja hinnangul piisavad, muutmaks kaubamärki „UNOVET“ selgelt eristuvaks kaubamärgist „INNOVET“. Vaidlustaja osutab, et ka komisjon on näiteks enda 30.12.2013 otsuses 1412-o jõudnud analoogselt olukorras järeldusele, et kaubamärgid „DVELLA“ ja „UDUELLA“ on äravahetamiseni sarnased, kuivõrd kaubamärkide algusosa minimaalsed erinevused ei ole piisavad, et muuta tähist „DVELLA“ selgelt eristuvaks kaubamärgist „UDUELLA“.

Kokkuvõtlikult on vaidlustaja seisukohal, et lähtuvalt käibivast kaubamärgipraktikast tuleb võrrelda tähiseid, arvestades nendest tekkivat üldmuljet. Isegi, kui tähiseid on soovi korral võimalik kunstlikult osadeks jaotada ning neile tuletamise teel erinevaid tähendusi omistada, on äärmiselt ebatõenäoline,

et tarbija seda turusituatsioonis tegema hakkab. Kumbki märk ei ole vaidlustaja hinnangul selge ja üheselt mõistetava tähendusega, mis võimaldaks kaubamärke üksteisest eristada ja kaaluks üles kaubamärkide visuaalsed ja foneetilised sarnasused. Samuti, kui mõned tarbijad peaksid mingit osa tähis(t)est tajuma asjaomastele kaupadele viitavana, ei muuda see nimetatud osa kaubamärkide võrdlemisel tähtsusetuks, kuivõrd tarbijad lähtuvad ostuotsuse tegemisel kaubamärkidest kui tervikutest. Käesoleval juhul on kaubamärgid kui tervikud ning nendest jääv üldmulje äärmiselt kõrge sarnasusastmega.

Vaidlustaja jääb oma varasema seisukoha juurde, et tulenevalt võrreldavate kaubamärkide „UNOVET“ ja „INNOVET“ kõrgest sarnasuse astmest ning asjaomaste kaupade identsusest eksisteerib kaubamärkide äravahetamise tõenäosus KaMS § 10 lg 1 p 2 tähenduses.

**18.03.2022** edastas komisjon vaidlustaja seisukohad taotlejale ning andis ühekuulise tähtaja seisukohtadele vastamiseks (tähtpäevaga 19.04.2022).

**19.04.2022** esitas taotleja komisjonile täiendavad seisukohad, milles jäi oma 18.02.2022 esitatud kirjalike seisukohtade juurde, et võrreldavad kaubamärgid ei ole piisavalt sarnased ja ei ole tõenäoline kaubamärkide äravahetamine tarbija poolt, sealhulgas taotleja kaubamärgi assotsieerumine varasema kaubamärgiga.

Taotleja nõustub vaidlustajaga, et Euroopa Kohtu kohtuasjas C-251/95 käsitletud üldmuljete võrdlemise ehk kaubamärkide kui tervikute võrdlemise põhimõte on kaubamärgipraktikas üldtunnustatud. Taotleja märgib samas aga, et üldtunnustatud on ka põhimõte, et sõnamärkide sarnasuse hindamise osas tuleb tähiste sarnasuse ja sellest tuleneva äravahetamise hindamisel aluseks võtta tähiste visuaalseid, foneetilisi ja semantilisi aspekte (Riigikohtu 29.09.2011 otsus nr 3-2-1-77-10, p 11). Taotleja hinnangul on selge, et kujutismärkide puhul on üldmulje (kus võrreldakse ainult visuaalset sarnasust) sarnasuse hindamisel oluliselt suurema tähtsusega, kui sõnamärkide puhul, kus hinnatakse lisaks ka foneetilisi ja semantilisi aspekte. Seega leiab taotleja, et viitamine kohtuasjale C-251/95 ei ole väär, kuid sõnamärkide sarnasuse hindamisel tuleks lähtuda ikkagi sõnamärkide võrdlusele kehtestatud üldistest printsiipidest.

Taotleja märgib, et oma argumentatsioonis märkidest äärmiselt sarnase üldmulje jäämise kohta keskendub vaidlustaja endiselt sellele, et kattuvad on mõlema tähise lõpus olevad sõnaosad ' \_NOVET'. Seega püüab vaidlustaja taotleja hinnangul näidata, et vaidlustaja varasemas kaubamärgis sisalduv sõnaline osa ' \_NOVET' on niivõrd eriline ja omapärane, et selle osa kattumine kaubamärgi lõpus teeb võrreldavad märgi sarnasteks. Taotleja märgib, et tegelikult on ' \_NOVET' skeemile vastavad kaubamärgid (kaubamärgid, mis lõppevad sõnalise osaga 'novet') üsnagi levinud, näiteks Eestis on kehtivad sellele skeemile vastavad erinevatele omanikele kuuluvad järgmised kaubamärgid (taotleja esiletõstnud allajoonituna):

- Eesti reg nr 37847 „PENOVET“, omanik Boehringer Ingelheim Vetmedica GmbH (DE);
- Eestis kehtiv rahvusvaheline registreering nr 0817698 „IMMUNOVET“, omanik Immunovet Kutató és Fejlesztő Korlátolt Felelősségű Társaság (HU);
- EL reg nr 008634461 „URINOVET“, omanik Vet Planet spółka z ograniczoną odpowiedzialnością (PL);
- EL reg nr 009330507 „VulcanoVet“, omanik cdVet Holding GmbH & Co KG (DE);
- EL reg nr 010952935 „HuminoVet“, omanik cdVet Holding GmbH & Co KG (DE);
- EL reg nr 011997781 „INOVET“, omanik LABORATOIRES BIOVE (FR);
- EL reg nr 013505466 „uranovet“, omanik URANO VET,S.L (ES);
- EL reg nr 017138611 „UrinoVet“, omanik Vet Planet spółka z ograniczoną odpowiedzialnością (PL);
- EL-is kehtiv rahvusvaheline registreering nr 1375370 „PHENOVET“, omanik DOMES PHARMA SC (FR);
- EUTM 018061239 „TULINOVET“, omanik V.M.D., naamloze vennootschap (BE);
- EUTM 018248917 „TECNOVET“, omanik TECNOVET, S.L. (ES);
- EUTM 018278408 „cannoVet“, omanik CannoVet UG (haftungsbeschränkt) (DE);
- EUTM 018319576 „CHRONOVET“, omanik Veto Distribution SAS (FR);
- EUTM 018319581 „CHRONOVET“, omanik Veto Distribution SAS (FR).

Taotleja leiab, et kuna ülalviidatud kaubamärkide algusosad on erinevad, on ka kaubamärgid tervikuna piisavalt erinevad. Taotleja lisab, et kui laiendada valikut Eestis kehtivatele kaubamärkidele, mis lõppevad sõnalise osaga ' \_ovet', siis saab tulemuseks juba 74 kehtivat kaubamärki.

Taotleja märgib, et vaidlustaja on jätnud tähelepanuta, et mõlema kaubamärgi puhul on tegemist veterinaariatoodetega, millega otseselt seostuv tähis (lühend) „VET“ on üldkasutatav ja tarbijale

kohele arusaadav. Taotleja leiab, et veterinaariatoteid ostab väga kvalifitseeritud ja teadlik tarbija (üldjuhul veterinaar), kes seda sõnaosa ka kindlasti veterinaariatoodetega seostab. Seega nii visuaalselt, foneetiliselt ja ka kontseptuaalselt võib nende märkide osas taotleja hinnangul eristada sõnaosad 'UNO + VET' ja 'INNO + VET'. Sama seisukohta toetab taotleja hinnangul ka asjaolu, et ka vaidlustaja ise käsitleb tähist „INNOVET“ kui kombinatsiooni sõnadest INNO ja VET – see nähtub selgesti vaidlustaja kodulehelt [www.innovet.it](http://www.innovet.it), kus vaidlustaja poolt kasutatav logo „innovet + kuju“ allosal on toodud selgitav tekst 'Veterinary Innovation'. Termineid 'Innovatsioon veterinaarmeditsiinis' (mida võiks lühendada kui InnoVet) on käsitletud ka vaidlustaja kodulehel avaldatud artiklis 'InnVetMed'-i eripakkumine, mis on pühendatud kõhulahtisusele ([www.innovet.it/innovet-news/2016/uno-speciale-di-innvetmed-dedicato-alla-diarrea/](http://www.innovet.it/innovet-news/2016/uno-speciale-di-innvetmed-dedicato-alla-diarrea/)).

Seega ei saa taotleja hinnangul kuidagi väita, et tähise „INNOVET“ jagamine osadeks 'INNO + VET' oleks meelevaldne ja ebaoluline, vaid siin on selgesti eristuvad konkreetsed sõnaosad, millised on ka tarbijale selgelt arusaadavad. Analoogselt on eristuvad ka sõnaosad 'UNO + VET'. Sellest lähtuvalt jääb taotleja seisukohale, et kaubamärkide algusosad 'UNO' ja 'INNO' on domineerivad ja kaubamärkide võrdlusel tuleb eelkõige arvestada nende osadega. Taotleja märgib, et kohtute ja komisjoni praktikas on kinnitust leidnud seisukoht, et kuigi tarbija tajub kaubamärki tavaliselt tervikuna ega analüüsi selle erinevaid detaile, jääb siiski faktiks, et tajudes sõnamärki jagab tarbija selle osadeks, mis vihjavad talle konkreetset tähendust või mis sarnanevad talle tuttavate sõnadega (Euroopa Üldkohtu otsus T-256/04, p 57). Käesoleval juhul viitab sõnaosa 'VET' väga konkreetselt veterinaariatoodetele, mida ka mõlema kaubamärgi kaupade loetelu sisaldab.

Seoses visuaalse sarnasuse aspektiga kordab taotleja, et võrreldavate kaubamärkide esitähed 'U' ja 'I' taotleja hinnangul visuaalselt (kujunduslikult) erineva ülesehitusega (täht 'U' on kumerate ja kaarjate vormidega, 'I' aga horisontaalne sirge joon). Lisaks, kui võrrelda märke tervikuna, on visuaalselt erinevad ka tähed 'IN' ja täht 'U'. Taotleja märgib, et WIPO käsiraamatu „Introduction to Trademark Law and Practice: Basic Concepts“ punkti 6.2.2.2 kohaselt on kaubamärkide eristamisel kaubamärgi lõpuosa vähem tähtis kui algusosa, sest sõnaliste tähiste teineteisest eristamisel on määravaimaks sarnasus nende algusosades. Seda kinnitavad ka Euroopa Liidu Kohtu seisukohad, mille kohaselt tarbijad pööravad üldjuhul rohkem tähelepanu kaubamärkide algusele kui lõpule (vt nt Euroopa Üldkohtu otsused ühendatud kohtuasjas T-183/02 ja T-184/02, punktid 81 ja 83; T-112/03, p 64; T-38/04, p 40).

Seoses foneetilise sarnasuse aspektiga kordab taotleja, et kuigi on tõene, et mõlemad kaubamärgid koosnevad kolmest silbist (U-NO-VET vs IN-NO-VET), siis suure tõenäosusega hääldab tarbija neid kaubamärke pigem ikkagi kujul 'UNO - VET' (rõhk sõnaosal 'UNO') ja 'INNO - VET' (rõhk sõnaosal 'INNO'). Tõepoolest, see ei ole otseselt kooskõlas eestikeelsete sõnade silbitamise reeglitega, aga on samas kooskõlas poolitusreeglitega. Seoses vaidlustaja viitega komisjoni 30.12.2013 otsusele 1412-o, milles komisjon luges kaubamärgid „DVELLA“ ja „UDUELLA“ äravahetamiseni sarnasteks, märgib taotleja, et selles otsuses leidis komisjon märkide foneetilisel võrdlusel, et tähised koosnevad vastavalt neljast (U-DU-EL-LA) ja kahest (DVEL-LA) silbist. Foneetilisel võrdlemisel oli suurem tähtsus asjaolul, et tähiseid hääldades rõhutatakse mõlemas sõnas sõnade lõpuosa ELLA ning sõnade algusosad ei leia suuremat rõhutamist. Käesoleval juhul rõhutatakse aga tähiste algusosad 'UNO' ja 'INNO' ning foneetiliselt loovad tähiste erinevad rõhutatavad algused taotleja hinnangul kaubamärkidest tajutavalt erineva kõlapildi.

Taotleja kordab, et kaubamärkide eristamisel on märgi lõpuosa vähem tähtis kui algusosa, sest sõnaliste tähiste teineteisest eristamisel on määravaimaks sarnasus nende algusosades. Seda seisukohta kinnitavad ka paljud komisjoni otsused, kus võrreldavad kaubamärgid, mis sisaldavad sarnast lõpuosa, on tunnistatud mitesarnasteks, näiteks:

- otsus nr 1788-o „OMACOR“ vs „MONACOR“;
- otsus nr 1173-o „ALREX“ vs „VALTREX“;
- otsus nr 732-o „BAYCOX“ vs „BANACOX“;
- otsus nr 1180-o „EFEXOR“ vs „DEPREXOR“;
- otsus nr 1646-o „EKORA“ vs „KORA“;
- otsus nr 1131-o „ZERO“ vs „NERO“.

Seoses semantilise sarnasuse aspektiga märgib taotleja, et kuna kaubamärkide puhul on tarbijale sageli paremini meelde jäävaks osaks tähiste esimene pool, siis võrreldavate tähiste esimestel pooltel, vastavalt 'UNO' ja 'INNO', on suurem kaal, seejuures on vastavatel sõnaosadel erinev kontseptsioon ja tähendus. Taotleja rõhutab veel kord, et tähendusliku sarnasuse hindamisel peab arvestama asjaolu, et sõnaosa 'VET' on klassi 5 kaupade osas eristusvõimetu kui veterinaariatoodetele otseselt viitav tähis. Mõlemad võrreldavad kaubamärgid aga sisaldavad kaupade loetelus just veterinaariatoteid. Võrreldavate kaubamärkide domineerivaks ja eristusvõimeliseks osaks on seega sõnad 'UNO' ja 'INNO', mis on tähenduslikult täielikult erinevad.

Taotleja märgib, et vastavalt Euroopa Liidu Kohtu praktikale tuleb äravahetamise tõenäosuse hindamisel arvestada asjakohaste kaupade keskmise tarbijaga, kes on mõistlikult hästi informeeritud ning mõistlikult tähelepanelik ja ettevaatlik. Seejuures on leitud, et keskmise tarbija tähelepanu aste on erinevate kaubakategooriate puhul erinev (Euroopa Üldkohtu otsus T-256/04, p 42). Asjaomase üldsuse kõrgendatud tähelepanu vähendab äravahetamise tõenäosust. Käesolevas asjas võrreldavate kaubamärkide asjaomaseks üldsuseks on taotleja hinnangul veterinaartoodete ostja (veterinaar), kes on seda valdkonda hästi tundev ja vastava eriharidusega spetsialist. Võrreldavate kaubamärkidega tähistatakse seega kaupu, mille puhul asjaomasel üldsusel on kõrgendatud tähelepanu, kuna need mõjutavad otseselt loomade tervist ja seega on kaupade sisust lähtuvalt nõutav tarbija (veterinaari) poolt kaupade väga hea tundmine. Kõrgendatud tähelepanuga üldsus märkab paremini kaubamärkide detaile ning erinevusi. Seetõttu vähendab asjaomase üldsuse kõrgendatud tähelepanu taotleja hinnangul kaubamärkide äravahetamise tõenäosust.

Arvestades kõiki eelkirjeldatud asjaolusid, sh kaubamärkide visuaalset, foneetilist ja tähenduslikku erinevust ning asjaomase üldsuse kõrgendatud tähelepanelikkust, on taotleja seisukohal, et tarbija poolt kaubamärkide „INNOVET“ ja „UNOVET“ äravahetamise, sh assotsieerumise tõenäosus puudub.

Taotleja seisukohtadele on lisatud väljavõtted veebilehelt [www.innovet.it](http://www.innovet.it) vaidlustaja logoga „innovet + kuju“ koos kasutatava teksti 'Veterinary Innovation' kohta ja veterinaarmeditsiini innovatsiooni (InnVetMed) käsitleva artikli kohta.

**19.04.2022** edastas komisjon taotleja seisukohad vaidlustajale ning andis ühekuulise tähtaja seisukohtadele vastamiseks (tähtpäevaga 20.05.2022). **17.05.2022** teatas vaidlustaja komisjonile, et ei soovi täiendavaid seisukohti esitada ning palus komisjonil teha ettepaneku lõplike seisukohtade esitamiseks.

**17.05.2022** tegi komisjon vaidlustajale ettepaneku esitada oma lõplikud seisukohad ühe kuu jooksul (tähtpäevaga 20.06.2022).

**19.06.2022** esitas vaidlustaja lõplikud seisukohad, milles kinnitas, et vaidlustaja jääb enda varasemalt esitatud seisukohtade juurde, mille kohaselt Patendiameti otsus registreerida kaubamärk „UNOVET“ on vastuolus KaMS § 10 lg 1 punktiga 2.

**20.06.2022** edastas komisjon vaidlustaja lõplikud seisukohad taotlejale ning tegi taotlejale ettepaneku esitada omapoolsed lõplikud seisukohad ühe kuu jooksul (tähtpäevaga 21.07.2022).

**28.06.2022** esitas taotleja komisjonile oma lõplikud seisukohad, milles andis teada, et taotleja ei soovi täiendavaid seisukohti esitada ning palus komisjonil teha otsus varem esitatud seisukohtade alusel.

**06.09.2022** alustas komisjon vaidlustusavalduse lõppmenetlust.

### **Komisjoni seisukohad ja otsus**

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

Vaidlustaja on taotleja kaubamärgi „UNOVET“ (taotlus nr M202100706) registreerimise vaidlustanud tuginedes KaMS § 10 lg 1 punktis 2 sätestatud õiguskaitset välistavatele asjaoludele. KaMS § 10 lg 1 p 2 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.

Taotleja kaubamärgile vastandatud varasema õigusena tugineb vaidlustaja oma registreeritud EL kaubamärgile „INNOVET“ (reg nr 015868706). Taotleja kaubamärgi „UNOVET“ taotluse esitamise kuupäev on 17.05.2021 ning vaidlustaja kaubamärgi „INNOVET“ taotluse esitamise kuupäev on 28.09.2016. Seega on vaidlustaja kaubamärk taotleja kaubamärgi taotluse esitamise kuupäevast varasem KaMS § 11 lg 1 p 6 tähenduses.



Vaidlustaja ja taotleja kaubamärkide reproduktsioonid koos kaubamärkidega hõlmatud kaupadega on järgmised:

Vaidlustaja kaubamärk

Taotleja kaubamärk

## INNOVET

## UNOVET

Klass 5: veterinaarsed ravimpreparaadid ja veterinaartooted; veterinaarsed hügieenitooted; veterinaarsed dieettoidained ja -ained; loomade toidulisandid; loomade parasiiditõrjepreparaadid.

Klass 5: veterinaarravimid; veterinaariapreparaadid ja -ained; toidulisandid; veterinaarsed toidulisandid.

Komisjon ei nõustu vaidlustajaga, et tulenevalt vaidlustaja varasemast kaubamärgist „INNOVET“ esineb taotleja kaubamärgi „UNOVET“ registreerimisel kaubamärgitaotluses nimetatud klassi 5 kaupade tähistamiseks vastuolu KaMS § 10 lg 1 punktiga 2. Euroopa Kohtu praktikas on kaubamärkide äravahetamise tõenäosust defineeritud riskina, et avalikkus võib uskuda, et kaubad või teenused pärinevad samalt ettevõtelt või majanduslikult seotud ettevõtelt (Euroopa Kohtu otsused C-39/97, p 29; C-342/97, p 17). Kohtupraktikast tulenevalt peab kaubamärkide sarnasuse hindamine põhinema kaubamärkidest tekkival üldmuljel, võttes eriti arvesse nende eristavaid ja domineerivaid osi. Seejuures tajub keskmine tarbija üldjuhul kaubamärki tervikuna ega analüüsi selle erinevaid detaile (C-251/95, p 23). Samas tuleb arvestada ka sellega, et tarbija jagab osadeks sõnamärgi, mille osadel on tarbija jaoks konkreetne tähendus või mis on sarnased sõnadele, mida ta juba teab (Euroopa Üldkohtu otsused T-256/04, p 57; T-356/02, p 51). Kohtupraktikast tuleneb ka, et reeglina on kaubamärkide sarnasuse hindamisel suurema kaaluga märkide algusosa, kuna üldjuhul osutab tarbija rohkem tähelepanu kaubamärgi algusosale kui lõpule (T-38/04, p 40; T-133/05, p 51; T-109/07, p 30).

Menetlusosaliste vahel puudub vaidlus selles, et vaidlustaja ja taotleja kaubamärkidega hõlmatud klassi 5 kaubad on samaliigilised. Ka komisjon nõustub sellega, märkides, et vaatamata grammatiliselt erinevale sõnakasutusele kaubamärkide kaupade loeteludes, on sisuliselt taotleja kaubad isegi identsed vaidlustaja kaupadega.

Komisjon leiab, et kuigi kaubamärkide „UNOVET“ ja „INNOVET“ vahel on teatavaid visuaalseid ja foneetilisi sarnasusi, on kaubamärgid tervikuna, s.o üldmuljelt ning nende eristavaid ja domineerivaid osi arvesse võttes piisavalt erinevad. Seejuures semantilises (kontseptuaalsest) aspektist on kaubamärkide erinevus komisjoni hinnangul iseäranis selge, semantilisel aspektil omakorda on mõju kaubamärkide visuaalsele ja foneetilisele tajumisele.

Vaidlustaja ja taotleja kaubamärke semantilisel võrreldes ei saa ignoreerida tõsiasja, et mõlemat kaubamärki moodustavatel sõnaosadel on tähendused ka Eesti tarbija vaatevinklist ning need tähendused eristusvõimelistes elementides on erinevad. Võrreldavad kaubamärgid on loogiliselt jagatavad (poolitatavad) vastavalt „INNO - VET“ ja „UNO - VET“. Kuigi tarbija tajub üldjuhul kaubamärki tervikuna ja ei analüüsi selle erinevaid detaile, meenutab komisjon, et vastavalt Euroopa Liidu Kohtu praktikale jagab tarbija siiski osadeks sellise märgi, mida moodustavatel sõnaosadel on tarbija jaoks tähendus. Sõnaosa „INNO“ tajub tarbija komisjoni hinnangul kõige tõenäolisemalt viitena terminile *innovaatiline*, *innovatiivne* ja/või *innovatsioon*, samatähendusliku eesliitena või lühendina. Sõnaosa „UNO“ tajub tarbija tõenäoliselt itaaliakeelse põhiarvsõnana numbri „1“/„üks“ kohta. Komisjon nõustub taotlejaga, et kuigi itaalia keele oskus ei ole Eesti tarbijate seas suur, on selle lihtsa ja levinud sõna tähendus suure tõenäosusega tarbijatele teada. Komisjon ei välista (kuigi peab vähem tõenäoliseks) ka seda, et sõnaosad „INNO“ ja „UNO“ võivad tarbijad Eestis tajuda ka vastavalt mehenimedena Inno ja Uno. Olenemata sellest, kas tarbija tajub sõnaosa „INNO“ innovatsioonile viitava sõnana ja sõnaosa „UNO“ numbrile „1“ viitava sõnana või tajub ta neid vastavate mehenimedena, on sõnaosad „INNO“ ja „UNO“ semantilises aspektist erinevad.

Sõnaosa „VET“ tajub tarbija komisjoni hinnangul klassi 5 veterinaariaga seotud kaupade kontekstis lühendina sõnast *veterinaaria* ehk loomade ravimisega seotud tähisena. Komisjon leiab, et Eesti (loomaomanikest või loomade ravimisega tegelevatele) tarbijatele on teada nii sõna *veterinaaria* kui ka selle lühendi *vet* tähendus. Viimatinimetatut toetab lisaks asjaolu, et tähist *vet* kasutatakse *veterinaaria* lühendina ka näiteks Eesti õigekeelsussõnaraamatus. Komisjon nõustub taotlejaga selles, et kuivõrd käesoleval juhul tähistatakse mõlema võrreldava kaubamärgiga veterinaariatooteid, siis on ka seetõttu lühendi *vet* kasutamine tarbijatele arusaadav ja eeldatav. Kuigi sõnaosa „VET“ tähendus on nii vaidlustaja kui taotleja kaubamärkides identne, tuleb arvestada, et vaatlusaluste klassi 5 kaupadega seoses on see sõnaosa tähendusest tulenevalt vastavaid kaupu kirjeldav ja seega eristusvõimetu. Ehkki kohtupraktika kohaselt ei tohi kaubamärkide võrdlemisel nende mingeid osasid, ka eristusvõimetuid osasid tähelepanuta jätta (Euroopa Kohtu otsus C-579/08 P, punktid 71, 72), ei ole

käesoleval juhul tegemist olukorraga, kus eristusvõimetu element võiks olla põhjuseks kaubamärkide äravahetamise tõenäosuse esinemisele. Sõnaosa „VET“ ei ole kummaski vaatlusaluses kaubamärgis domineerival positsioonil ega esikohal, mõlemad kaubamärgid sisaldavad teisi, tarbija jaoks eristusvõimelisemaid ning märkide algusosas asetsevad ja seega rohkem silma ja meelde jäävaid elemente. Seetõttu leiab komisjon, et sõnaosa „VET“ ei saa olla kaubamärkide äravahetamist põhjustavaks asjaoluks.

Eelöeldut arvestades tajub tarbija komisjoni hinnangul vaidlustaja kaubamärki „INNOVET“ tervikuna eelkõige tähenduses kui *innovaatiline veterinaaria*, st loomade ravimiseks kasutatakse uuenduslikke ravimeid või ravimeetodeid. Taotleja kaubamärki „UNOVET“ seostab tarbija tähendusega (*number üks veterinaaria*), mida omakorda võidakse tajuda kui kaubamärgi kasutaja vihjet, et tema pakutavad veterinaariatooted võiksid olla tarbija esimene, eelistatud valik teiste tootjate poolt pakutavate loomade ravis kasutatavate toodetega võrreldes. Neil asjaoludel leiab komisjon, et kaubamärkide „INNOVET“ ja „UNOVET“ tähendusväljad on selgelt erinevad.

Seoses võrreldavate kaubamärkide visuaalse aspektiga märgib komisjon, et taotleja ja vaidlustaja kaubamärgid on erinevad märkide algusosades („U-“ vs „IN-“ või ka „UNO-“ vs „INNO-“) ning vastavalt väljakujunenud kohtupraktikale on kaubamärkide sarnasuse hindamisel reeglina just algusosa ka suurema kaaluga (kuna algusosa pälvib rohkem tarbija tähelepanu). Komisjoni hinnangul puudub põhjus sellest üldpõhimõttest käesolevas asjas võrreldavate kaubamärkide puhul kõrvale kalduda, arvestades iseäranis, et mõlema märgi lõpuosa „-VET“ ei ole märkide eristusvõimeliseks elemendiks.

Vaidlustaja on toonitanud, et võrreldavad kaubamärgid vastavad struktuurile „\_NOVET“, millest tulenevalt moodustavad märkide kattuvad osad vastavalt 5/6 taotleja kaubamärgist ja 5/7 vaidlustaja kaubamärgist. Komisjon ei eita, et kokkulangev osa „\_NOVET“ annab märkidele küll teatava visuaalse sarnasuse, kuid samas märgib, et ühise elemendi „\_NOVET“ rõhutamine on käesoleval juhul mõnevõrra kunstlik. Arvestades komisjoni eespool olevat analüüsi kaubamärkide semantiliste aspektide kohta, liigendab tarbija võrreldavaid kaubamärke nende tähendusest tulenevalt ennekõike kui „UNO - VET“ ja „INNO - VET“. Sellest tulenevalt puudub alus arvata, et tarbija omistaks erilist tähelepanu elemendile „\_NOVET“. Analoogselt ei pea komisjon võrreldavate kaubamärkide sarnasuse kontekstis kuigi kaalukaks argumenti, et mõlemad kaubamärgid koosnevad kolmest silbist, vastavalt „U-NO-VET“ vs „IN-NO-VET“. Kuigi see vastab kahtlemata vaatlusaluste sõnade silbitamisreeglitele, ei pea komisjon tõenäoliseks, et tarbija hakkaks turusituatsioonis kaubamärke mõttes kolmeks silbiks jagama, vaid pigem poolitaks märke neid moodustavate sõnaosade tähendustest tulenevalt „UNO - VET“ ja „INNO - VET“. Komisjon leiab, et kuigi võrreldavad kaubamärgid on ühisest elemendist „\_NOVET“ tulenevalt vähesel määral sarnased, kaalub selle sarnasuse üles algusosadest tulenev erinevus.

Seoses kaubamärkide foneetilise aspektiga leiab komisjon, et kuigi mõlemad kaubamärgid algavad vokaaliga (vastavalt *u* vs *ɪ*), on nende vokaalide kõla väljahäldamisel piisavalt erinev. Võrreldes kaubamärkides sisalduvate sõnade esimesi pooli – „UNO-“ vs „INNO-“ –, tuleb tõdeda, et ka nende sõnaosade hääldus ja rütm on erinev. Sõnaosas „UNO-“ on alguses pikk vokaal (*u*), millele järgneb lühike konsonant (*n*), sõnaosas „INNO-“ on alguses lühike vokaal (*ɪ*), millele järgneb pikk konsonant (*n*). Seega ka foneetilisest aspektist on võrreldavad kaubamärgid erinevad nende algusosades, mis vastavalt kohtupraktikale on suurema kaaluga. Ka foneetiliselt ei pea komisjon asjakohaseks kaubamärkides sisalduva ühise elemendi „\_NOVET“ esiletoomist. Komisjon nõustub taotlejaga, et tarbija ei häälda võrreldavaid kaubamärke viisil „U - NOVET“ ja „IN - NOVET“ (st elementi „\_NOVET“ eraldi rõhutades), mistõttu sellisel alusel foneetilist sarnasust ei teki. Samuti leiab komisjon, et tarbija ei häälda turusituatsioonis kaubamärke silphaaval (vastavalt „U-NO-VET“ ja „IN-NO-VET“), iga silpi eraldi rõhutades. Võrreldavate kaubamärkide hääldamisel esineb küll teatav sarnasus tulenevalt kaubamärkide identsest teisest poolest „-VET“, kuid see tähendab esiteks märkide lõpuosast tulenevat sarnasust ning teiseks eristusvõimetust elemendist tulenevat sarnasust (mis mõlemad on tervikliku sarnasuse hindamisel väiksema kaaluga).

Võrreldavate kaubamärkide semantilisi, visuaalseid ja foneetilisi aspekte arvestades leiab komisjon kokkuvõtlikult, et kaubamärgid „UNOVET“ ja „INNOVET“ on tervikuna, üldmuljelt piisavalt erinevad. Seda tõdemust ei muuda asjaolu, et tarbijal ei pruugi turusituatsioonis olla võimalust võrrelda kaubamärke vahetult, külg-külje kõrval, vaid tarbija peab tuginema enda ebatäiuslikule mälupeildile. Komisjon peab asjakohaseks osutada ka Euroopa Kohtu praktikale, mille kohaselt võrreldavate tähiste semantilised (kontseptuaalsed) erinevused võivad neutraliseerida tähiste foneetilise ja visuaalse sarnasuse, kui vähemalt ühel neist on asjaomase avalikkuse jaoks selline selge ja kindel tähendus, et avalikkus seda kohe mõistab (C-16/06 P, p 98 ja C-437/16 P, p 43 ning neis viidatud kohtupraktika). Kuivõrd käesoleval juhul on kindel tähendus mõlemal tähisel ning ühtlasi ei ole võrreldavad tähised ka visuaalselt ja foneetiliselt olulises (eristusvõimelises) osas sarnased, on seda enam kaubamärgid komisjoni hinnangul erinevad tulenevalt nende semantilisest erinevusest.

Mis puudutab vaidlustaja viiteid komisjoni varasemale praktikale, kus komisjon on vaidlustaja hinnangul analoogses olukorras jõudnud järeltulele kaubamärkide äravahetamiseni sarnasuse kohta (komisjoni 30.12.2013 otsus nr 1412-o, kaubamärgid „DVELLA“ vs „UDUELLA“), siis jääb komisjon oma varasemates otsustes väljendatud seisukoha juurde, et iga kaubamärgi registreeritavus oleneb konkreetse juhtumi konkreetsetest asjaoludest ning registreeritavust ei saa hinnata varasema otsustuspraktika põhjal (vt ka Euroopa Kohtu otsused C-218/01, p 62; C-37/03 P, p 47). Ühtlasi märgib komisjon, et nagu ka taotleja on välja toonud, leidub komisjoni varasemast praktikast näiteid ka selle kohta, kus vaatamata võrreldavate kaubamärkide identsele lõpuosale ei ole kaubamärke tervikuna peetud (äravahetamiseni) sarnasteks.

Kokkuvõtlikult leiab komisjon, et kuigi käesolevas asjas võrreldavad klassi 5 kaubad on käsitletavad identsetena, siis arvestades, et vaidlustaja ja taotleja võrreldavad kaubamärgid on tervikuna piisavalt erinevad ning eriti arvestades kaubamärkide semantilist erinevust, ei pea komisjon tõenäoliseks võrreldavate kaubamärkide äravahetamist, sh assotsieerumist. Taotleja kaubamärgi „UNOVET“ registreerimine ei ole seega vastuolus KaMS § 10 lg 1 punktiga 2 ning vaidlustusavaldus tuleb jätta rahuldamata.

Lähtudes eeltoodust ning juhindudes TÕAS §-st 61 ja KaMS § 10 lg 1 punktist 2, otsustas komisjon:

**jätta vaidlustusavaldus rahuldamata.**

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

Heli Laaneots

Ingrid Matsina