

JUSTIITSMINISTEERIUM
TÖÖSTUSOMANDI
APELLATSIOONIKOMISJON

OTSUS nr 1631-o

Tallinnas 22. detsembril 2016. a.

Tööstusomandi apellatsioonikomisjon (edaspidi komisjon), koosseisus Rein Laaneots (eesistuja), Evelyn Hallika ja Sulev Sulsenberg, vaatas kirjalikus menetluses läbi välismaise juriidilise isiku Chiquita Brands, L.L.C. (550 South Caldwell Street, Charlotte, NC 28202, USA) vaidlustusavalduse Patendiameti otsuse kohta registreerida kaubamärk **AMIGO** (taotlus nr M201500255) klassis 32 CIDO GRUPA, SIA (Ostas iela 4, Riga LV-1005, LV) nimele.

Asjaolud

Kaubamärgilehes nr 9/2015 avaldatu kohaselt on Patendiamet otsustanud registreerida kaubamärgi **AMIGO**, taotlus nr M201500255, esitamise kuupäev: 04.03.2015, klassis 32: mineraal- ja gaseerveresi ning muud alkoholivabad joogid; puuviljajoogid ja puuviljamahlad; siirupid ja teised joogivalmistusained, Cido Grupa, SIA nimele (edaspidi taotleja), keda esindab patendivolnik Anneli Kang.

Vaidlustusavalduse esitaja Chiquita Brands, L.L.C. (edaspidi vaidlustaja), keda volikirja alusel esindab patendivolnik Ingrid Matsina, on järgmiste kaubamärkide omanik:

AMIGO, kaubamärk nr 20125, esitamise kuupäev: 13.09.1994, registreerimise kuupäev: 25.06.1996, klass 31 kogu ulatuses: *agricultural, horticultural and forestry products and grains not included in other classes; live animals; fresh fruits and vegetables; seeds, natural plants and flowers; foodstuffs for animals, malt*, tõlge: põllumajandus-, aia- ja metsasaadused ning teraviljad, mis ei kuulu teistesse klassidesse; elusloomad; värsked puu- ja köögiviljad; seemned; looduslikud taimed ja lilled; sööt; linnased.



, kaubamärk nr 27333, esitamise kuupäev: 19.05.1997, registreerimise kuupäev: 29.10.1998, klass 31: põllumajandus-, aia-, metsa- ja teraviljasaadused, mis ei kuulu teistesse klassidesse; elusloomad; värsked puu- ja köögiviljad; seemned, looduslikud taimed ja lilled; sööt, linnased.

AMIGO, Ühenduse kaubamärk nr 009569401, esitamise kuupäev: 02.12.2010, registreerimise kuupäev: 27.01.2012, klass 31: värsked puu- ja köögiviljad.

Vaidlustaja leiab, et taotleja kaubamärgi suhtes esinevad õiguskaitset välistavad asjaolud tulenevalt vaidlustaja varasematest õigustest ning taotleja kaubamärgi registreerimine on väärt ning vastuolus kaubamärgiseaduse normidega. Vaidlustustaja leiab, et taotleja kaubamärk rikub tema õigusi ja seadusega kaitstud huvisid.

Vaidlustusavaldus võeti komisjonis menetlusse numbri 1631 all ning eelmenetlejaks määrati Rein Laaneots.

Vaidlustusavalduse sisu

Vaidlustaja leiab komisjonile 07.10.2015 esitatud vaidlustusavalduses, et taotleja kaubamärgi registreerimine on vastuolus kaubamärgiseaduse (edaspidi KaMS) § 10 lg 1 p-ga 2, mille kohaselt ei saa õiguskaitset kaubamärk, mis on identne või sarnane varasema kaubamärgiga, mis on saanud õiguskaitset identsete või samaliigiliste kaupade või teenuste tähistamiseks, kui on tõenäoline kaubamärkide äravahetamine tarbija poolt, sealhulgas kaubamärgi assotsieerumine varasema kaubamärgiga.


KaMS § 11 lg 1 p 2 kohaselt on varasem kaubamärk registreeritud kaubamärk, kui taotluse esitamise kuupäev või prioriteedikuupäev on varasem.

KaMS § 11 lg 1 p 6 kohaselt on varasem kaubamärk Ühenduse kaubamärgi määruuse alusel registreeritud Ühenduse kaubamärk, kui taotluse esitamise kuupäev, prioriteedikuupäev või Eesti registreeringu alusel omandatud vanemusekuupäev on varasem.

Vaidlustajale kuuluvate registreeritud Eesti kaubamärkide taotluse esitamise kuupäevad on 13.09.1994 ja 19.05.1997, ühenduse kaubamärgi taotluse esitamise kuupäev on 02.12.2010. Taotleja kaubamärgi esitamise kuupäev on 04.03.2015. Seega on vaidlustaja kaubamärk varasem kui taotleja kaubamärk.

Euroopa Kohus on 11. novembri 1997 otsuses C-251/95 Sabèl BV v Puma AG, Rudolf Dassler Sport leidnud, et äravahetamise tõenäosust peab hindama globaalselt, arvesse võttes kõiki tegureid, mis on asjakohased seoses juhtumi asjaoludega. Globaalne hinnang kaubamärkide visuaalse, foneetilise ja kontseptuaalse sarnasuse üle peab tuginema kaubamärkide üldmuljele, arvestades nende eristavaid ja domineerivaid komponente.

Vaadeldavate kaubamärkide reproduktsioonid on järgmised:

Vaidlustaja kaubamärk	Taotleja kaubamärk
AMIGO	AMIGO
	
AMIGO	

Märkide sarnasuse analüüs põhineb tõsiasjal, et tarbija ei analüüsi kaubamärke detailselt, kuid pöörab enam tähelepanu eristusvõimelistele ja domineerivatele elementidele. Arvestada tuleb ka seda, et tarbijatel puudub võimalus üldjuhul märke üheaegselt vaadelda ning nad peavad usaldama oma mällu sööbinud pilti varasemast märgist. Meelde jääb aga eelkõige märgi domineerivam ja eristusvõimelisem osa. Seetõttu on märkide sarnasused (mällu talletuv ühine element) olulisemad, kui nende erinevused. Nii vaidlustaja kaubamärkidega kui taotleja kaubamärgiga tähistatavateks kaupadeks on igapäevaselt ostetavad mõõduka hinnaga toidukaubad. Selliste kaupade tarbijaks võib lugeda kõik Eestis elavad isikud. Mõõduka hinna ja igapäevase tarbimise tõttu võib eeldada, et keskmise tarbija tähelepanelikkuse tase on nende kaupade valikul pigem madal.

Vaidlustaja kaks kaubamärki koosnevad ainult sõnast **AMIGO** ja seega on **AMIGO** ka nende domineeriv ja eristav element. Kolmas kaubamärk koosneb sõnalisest osast **AMIGO** ning kujundusest, milleks on kolmnurga kujutis, mille alumine osa on tume ja sellele on kirjutatud sõna **AMIGO** ning ülemises osas on sombreero kujutis. Komisjon on oma 12. jaanuari 2012 otsuses nr 1317-o märkinud: „Kui vastandatud kaubamärgid on kombineeritud kaubamärgid, siis on võetud omaks seisukoht, et kombineeritud märgis on üldjuhul esmatähtsaks selle eristav sõnaline osa“. Vaidlustaja leiab, et ka sellel kaubamärgil on esmatähtsaks sõnaline osa **AMIGO**, mille järgi tarbijad eelkõige kaubamärgi meelde jätavad ja mille järgi nad kaubamärki nimetavad.

Taotleja kaubamärk koosneb üksnes sõnast **AMIGO** ja seega on see sõna ka domineeriv ja eristav element. Seega on vaidlustaja ja taotleja kaubamärkide domineerivad ja eristavad elemendid identsed.

AMIGO on hispaaniakeelne sõna, mille tähenduseks on eesti keeles „sõber“ (Glosbe hispaania-eesti sõnaraamat). Ehkki hispaania keel on Eestis vähe levinud, võib eeldada, et sõna **AMIGO** tähendus on vähemalt osale tarbijatest teada, sest sõna esineb ka slängisõnaraamatus. Vaidlustaja kombineeritud kaubamärgil on sombreero kujutis, mis samuti viitab hispaania kultuuriruumile. Seega seonduvad nii taotleja kaubamärgi kui ka vaidlustaja kaubamärkide tähendus sõbra, kamraadi, seltsimehe, sõbralikkusega. Seega semantiliselt on kaubamärgid identsed.

Olenemata sellest, kas konkreetne tarbija hääldab kaubamärki **AMIGO** eesti või hispaania keele hääldusreeglite kohaselt, on tegemist identse hääldusega. Seega ka foneetiliselt on vaadeldavad kaubamärgid identsed.

Visuaalselt on kaks vaidlustaja kaubamärki ja taotleja kaubamärk identsed. Vaidlustaja kombineeritud kaubamärgi ainsaks sõnaliseks osaks on **AMIGO**, millega taotleja kaubamärk on identne. **AMIGO** on vaidlustaja kaubamärgi kujunduses intensiivselt tajutav, olles kujutatud kirjutatuna suurte tähtedega valges kirjas mustal taustal ja hõlmates ca 50 % kaubamärgist. On tõenäoline, et ka visuaalselt eristab keskmine tarbija seda eelkõige kui **AMIGO** kaubamärki, milles kujunduslik osa jääb teisele positsioonile. Vaidlustaja kaubamärgid on registreeritud klassis 31.

Taotleja kaubamärgi **AMIGO** registreerimist taotletakse klassis 32, mille kaupade loetelus on järgmised kaubad: mineraal- ja gaseerved ning muud alkoholivabad joogid; puuviljajoogid ja puuviljamahlad; siirupid ja teised joogivalmistusained.

KaMS § 12 lõike 4 kohaselt ei oma kaupade ja teenuste liigitus Nizza klassifikatsiooni järgi tähendust kaupade ja teenuste samaliigilisuse määramisel. Kaupade sarnasuse hindamisel tuleb arvesse võtta kõiki nende kaupade vahelist seost iseloomustavaid tegureid, sh kaupade olemust, otstarvet ja kasutusviisi, seda, kas kaubad konkureerivad üksteisega või täiendavad üksteist¹. Lisaks nimetatutele on oluline arvesse võtta näiteks kauba levitamiskanaleid, tarbijate ostuharjumusi ja kauba tavapärase päritoluga seonduvat.

Taotleja kaupade „puuviljajoogid ja puuviljamahlad“ tooraineks ja koostisosaks on värske puuvili, samuti võivad need joogid sisaldada värsket köögivilja (näiteks porgandi- või peedilisandiga puuviljamahlad). Taotleja kaupade „muud alkoholivabad joogid, siirupid ja teised joogivalmistusained“ üheks aineks või koostisosaks võib olla värske puu- ja köögivilja. Ka „mineraal- ja gaseerved“ on saadaval puuvilja- või juurviljamaitsetena. Värsket puu- ja köögivilja ja jooke on võimalik kasutada samal otstarbel – janukustutuseks, toidukordade vahelpana, kiirelt lisaenergia saamiseks ja organismi vitamiinivarude täiendamiseks, samuti magustoidu asemel. Sellisena on nad ka konkureerivad kaubad. Levitamiskanalites paiknevad värsked puu- ja köögiviljad ning mõningad alkoholivabad joogid tihti kõrvuti samas osakonnas, näiteks müüakse supermarketite puu- ja köögiviljaosakonnas värskelt pressitud mahlasid ning smuutisid, mõnikord ka muid jooke. Eesti tarbijad on teadlikud, et puu- ja köögiviljakasvatavad pakuvad nii värsked puu- ja köögivilju kui on hakanud oma tootmise efektiivsemaks muutmiseks pakkuma ka nendest valmistatud tooteid, sh alkoholivabu jooke. Näiteks on turul kättesaadavad nii Kadarbiku talu köögiviljad kui mahlad, smuutid ja mahlajoogid, Halika talu pakub kaubamärgi TALUÕUN all lisaks õuntele ka õunamahla, Taarapõllu talu toodab marju, puu- ja köögivilju ning nendest moose, mahu ja marjakrõpse. Ka on toiduainesektorile üldiselt omane samast toorainest või koostisosadest eri toodete pakkumine, sest see võimaldab riske hajutada. Sellest võib kokkuvõtteks järeldada, et vaidlustaja ja taotleja pakutavad kaubagrupid on oma olemuselt sellised, mille puhul tarbija võib eeldada sama päritolu. Seega on taotleja kaubad vaidlustaja kaupadega samaliigilised.

Taotleja kaubamärk **AMIGO** on kahe vaidlustaja sõnamärgiga **AMIGO** identne ning ühe kombineeritud märgiga sarnane. Seejuures on taotleja kaubamärk identne vaidlustaja kombineeritud kaubamärgi ainsa sõnalise elemendi ning märgi domineeriva elemendiga **AMIGO**.

Kaubamärkide võrdlemisel tuleb silmas pidada, et tarbijal ei ole reeglina võimalik eri kaupade vahel valiku tegemisel ja ostu sooritamisel kaubamärke vahetult võrrelda. Tarbijatel puudub võimalus üldjuhul märke üheaegselt vaadelda ning nad peavad usaldama oma mällu sööbinud pilti varasemast märgist (C-342/97 Lloyd Schuhfabrik Meyer, p 26). Meelde jääb aga eelkõige märgi domineerivam ja eristusvõimelisem osa. Seetõttu on märkide sarnasused (mällu talletuv ühine element) olulisemad, kui nende erinevused.

¹ EKo 29.09.1998, C-39/97 *Canon Kabushiki Kaisha / Metro-Goldwyn-Mayer*, p 23

Tarbijad on harjunud, et kaubamärgiomanikud kasutavad oma kaubamärke nii sõnalises vormis kui ka erinevate kujundustega. Seetõttu seostavad tarbijad kujundatud kaubamärki väga suure tõenäosusega sõnalise kaubamärgiga ja eeldavad, et need kaubamärgid tähistavad sama päritoluga tooteid.

Taotleja kaubamärgi ja vaidlustaja kaubamärkidega tähistatavad kaubad on samaliigilised. Tegemist on igapäevaste toidukaupadega, mille hind on mõõdukas. Toidukaupade puhul pöörab tarbija ostuotsuse tegemisel tähelepanu eelkõige värskusele, maitseomadustele ja hinnale ning vähem kaubamärgile. Seega on keskmise tarbija tähelepanelikkuse tase kaubamärgi suhtes pigem madalam ja kaubamärkide äravahetamise oht sellevõrra kõrgem.

Euroopa Kohus on 29. septembril 1997 otsuses kohtuasjas C-39/97 Canon Kabushiki Kaisha v Metro-Goldwyn-Mayer Inc., punktis 17 leidnud, et "väiksem sarnasuse tase kaupade või teenuste osas võib olla ülekaalutud kaubamärkidest pärineva suurema märkide sarnasusega ja vice versa". Seega on ka antud juhul kaubamärkide identsuse tõttu tegemist suurendatud äravahetamise tõenäosusega.

Arvestades taotleja kaubamärgi identsust vaidlustaja kahe kaubamärgiga ning selle foneetilist ja semantilist identsust ning visuaalset sarnasust vaidlustaja kombineeritud kaubamärgiga, ning kaupade samaliigilisust leiab vaidlustaja, et esineb tõenäosus vaidlustaja ja taotleja kaubamärgi äravahetamiseks tarbija poolt, s.t esineb tõenäosus, et tarbija ajab vaadeldavad kaubamärgid segamini (otsese äravahetamise tõenäosus) või seostab vaadeldavate kaubamärkide omanikke (kaudse äravahetamise tõenäosus).

Eeltoodust tulenevalt on taotleja kaubamärgi registreerimine taotleja nimele vastuolus KaMS § 10 lg 1 p-ga 2 ja juhindudes KaMS § 10 lg 1 p-st 2 ning § 41 lg-st 2 ja 3 palub vaidlustaja tuvastada taotleja kaubamärgi **AMIGO** (taotlus nr M201500255) suhtes õiguskaitset välistavate asjaolude olemasolu ja tühistada Patendiameti otsus kaubamärgi registreerimise kohta CIDO GRUPA, SIA nimele ning kohustada Patendiametit jätkama menetlust.

Vaidlustusavalduse lisad:

1. Volikiri;
2. Väljavõte Patendiameti andmebaasist;
3. Väljavõte Patendiameti andmebaasist 27333 AMIGO kuju;
4. CTM nr 009569401 AMIGO;
5. Kaubamärgileht_2015_09 lk 30 M201500255 AMIGO;
6. Väljavõte Patendiameti andmebaasist M201500255 AMIGO;
7. Hispaania-Eesti Sõnaraamat - Glosbe;
8. EKI.ee _dict_slang AMIGO.

Taotleja seisukohad

Taotleja ei nõustu vaidlustajaga ja on seisukohal, et Patendiameti otsus kaubamärgitaotlusele nr M201500255 **AMIGO** õiguskaitse andmise kohta on õiguspärane, kuivõrd taotletud kaubamärgi osas ei ole täidetud KaMS § 10 lg 1 p-s 2 sätestatud õiguskaitset välistavad asjaolud.

KaMS § 10 lg 1 p 2 rakendamise üks tingimus on, et võrreldavate kaubamärkide kaubad on identsed või samaliigilised.

Vastavalt Euroopa Kohtu lahendile asjas C-39/97 *Canon Kabushiki Kaisha v. Metro-Goldwyn-Mayer Inc*, p. 23, tuleb kaupade ja/või teenuste samaliigilisuse hindamisel arvesse võtta kõiki faktoreid, mis iseloomustavad nendevahelisi suhteid. Oluliste asjaolude hulka kuuluvad muuhulgas nende olemus, nende lõppkasutajad, nende kasutamise meetod ning kas nad on omavahel konkureerivad või üksteist täiendavad. Ka vaidlustaja märgib, et lisaks on oluline arvesse võtta näiteks kauba levitamiskanaleid, tarbijate ostuharjumusi ja kauba tavapärase päritoluga seonduvat.

Lisaks on vastavalt Euroopa Kohtu lahendile asjas C-39/97 *Canon Kabushiki Kaisha v. Metro-Goldwyn-Mayer Inc*, p.17, kaubamärkide erinevuse hindamisel märkide sarnasus ning kaupade ja teenuste sarnasus omavahelises vastastikus seoses selliselt, et mida sarnasemad on võrreldavate kaubamärkide kaubad ja teenused, seda erinevamad peavad olema need kaubamärgid ning vastupidi.

Vaidlustaja kaubamärgid on registreeritud klassis 31 järgnevate kaupade osas:

Kaubamärk	Kaupade loend
KM reg nr 20125	Klass 31: kogu klassi ulatuses (põllumajandus-, aia- ja metsasaadused ning teraviljad, mis ei kuulu teistesse klassidesse; elusloomad; värsked puu- ja köögiviljad; seemned; looduslikud taimed ja lilled; sööt; linnased)
KM reg nr 27333	Klass 31: kogu klassi ulatuses (põllumajandus-, aia- ja metsasaadused ning teraviljad, mis ei kuulu teistesse klassidesse; elusloomad; värsked puu- ja köögiviljad; seemned; looduslikud taimed ja lilled; sööt; linnased)
ÜKM nr 009569401	Klass 31: värsked puu- ja köögiviljad

Taotleja kaubamärgiga taotletakse kaitset järgnevatele klassi 32 kuuluvatele kaupadele:

Kaubamärk	Kaupade loend
KM taotl nr M201500255	Klass 32: mineraal- ja gaseerveri ning muud alkoholivabad joogid; puuviljajoogid ja puuviljamahlad; siirupid ja teised joogivalmistusained

Vaidlustaja on seisukohal, et taotleja kaubad on samaliigilised vaidlustaja kaupadega „värsked puu- ja köögiviljad“. Taotleja ei nõustu vaidlustajaga järgnevatel põhjustel:

Vaidlustaja märgib esmalt, et taotleja kaupade tooraineks ja koostisosaks võib olla värsked puuvili, või võivad taotleja kaubad sisaldada värsket köögivilja, või olla saadaval puuvilja- või juurviljamaitsega.

Taotleja on seisukohal, et asjaolu, et tema kaubamärgi kaupu võib valmistada värsketest puu- ja/või köögiviljadest, ei muuda vaidlustatud kaubamärgi kaupu, st erinevaid mittealkohoolseid jooke, mineraal- ja gaseervett, mahlu ja siirupeid samaliigiliseks vaidlustaja kaubamärkide kaupadega „värsked puu- ja köögiviljad“. Sellist lähenemist toetab ka väljakujunenud Euroopa kohtupraktika, mille kohaselt ei piisa lihtsalt asjaolust, et ühte koostisainet on vaja toiduaine valmistamiseks, selleks et tõendada neid koostisosi sisaldavate toidukaupade sarnasust (Euroopa Kohtu otsus asjas T-72/10 *Intermark Sr vs OHIM*, p. 35-36).

Taotleja kaupade puhul on tegemist erinevate vedelate mitte-alkohoolsete jookidega, joogivalmistusainete ja mineraal- ning gaseervetega, samas kui vaidlustaja kaubad on töötlemata kujul tahked värsked puu- ja köögiviljad, st võrreldavate kaupade olemus erineb.

Vaidlustaja märgib lisaks, et taotleja kaubamärgi kaupu on võimalik kasutada samal otstarbel kui värsked puu- ja köögivilja, mistõttu on tegemist konkureerivate kaupadega.

Taotleja ei nõustu ka selle väitega. Vaidlustaja loetleb vaatlusaluste kaupade võimalikke sarnaseid kasutusotstarbeid, ent samal otstarbel võib kasutada muidki toiduaineid, nt jogurteid, müsli-pulki jne, ja selline kasutusviis ei muuda erinevat tüüpi toidukaupu samaliigiliseks. Selleks, et hinnata, kas kaubad on samaliigilised või mitte, tuleb lähtuda nende tavapärasest, kavandatud otstarbest, mis on käesoleva vaidluse võrreldavate kaupade puhul selgelt erinev – tööstuslikult toodetud mineraal- ja gaseerveri, mitte-alkohoolseid jooke, mahlu tarbitakse tavapäraselt janu puhul ja toidu kõrvale; värsked puuvilja vahepalana või magustoiduks, värsked köögivilja mittemagusad vahepalana või salatina toidu kõrvale. Kui mõningaid mahlasemaid puuvilja isegi võiks teatud tingimustel kasutada janu leevendamiseks, ei ole nende esmane kasutusotstarve janu kustutamine ja magusad puuviljad võivad teinekord pigem tekitada janu.

Samuti ei saa värsked puu- ja köögivilja tarbida mineraal- või gaseervee, mahlade ega muude jookide asemel, nt toidu kõrvale, mistõttu on üksik vaidlustaja seisukoht, mille kohaselt on vaatlusaluste kaupade puhul tegemist konkureerivate toodetega – väljakujunenud kohtupraktika kohaselt loetakse konkureerivaks tooteid, mis on üksteisega asendatavad (nt Euroopa Kohtu otsus asjas T-169/03 *Sergio Rossi v. OHIM – Sissi Rossi*, p. 57). Vaidlustaja kaubad „värsked puu- ja köögiviljad“ ei ole asendatavad taotleja kaupadega „mineraal- ja gaseerveri ning muud alkoholivabad joogid; puuviljajoogid ja puuviljamahlad; siirupid ja teised joogivalmistusained“ ja vastupidi.

Seega erineb võrreldavate kaupade otstarve ja need ei ole konkureerivad.

Vaidlustaja märgib lisaks, et levitamiskanalites paiknevad värsked puu- ja köögiviljad ning mõningad alkoholivabad joogid kõrvuti samas osakonnas (vaidlustaja viitab supermarketite puu- ja köögiviljatoodete osakonnas müüdavatele värsket pressitud mahladele jms.). Vaidlustaja on ühtlasi seisukohal, et vaidlustaja ja taotleja pakutud kaubagruppide puhul võib tarbija eeldada sama päritolu.

Taotleja märgib vastuseks, et samas, kui mõnel juhul võivad mitteakohoolsed joogid olla supermarketites müügil lähestikku või isegi samas osakonnas (nt vaidlustaja poolt viidatud nišitoodete, värskelt pressitud (toor)mahlade või smuutide, müük värskete puu- ja köögiviljade osakonnas), ei müüda taotleja kaubamärgiga tähistatud kaupu, st tööstuslikult toodetud mineraal- ja gaseervett, mitte-alkohoolseid jooke, mahlu ja siirupeid tavapäraselt supermarketites samas osakonnas värskete puu- või köögiviljadega. Vaidlustaja poolt viidatud ilming, kus puu- ja köögiviljakasvatavad laiendavad oma toodangut põhitoodangu kõrval muudelegi toodetele, ei ole vaidlusaluste kaubamärkide kaupade puhul väljakujunenud kaubandustava. Tarbija on harjunud, et tööstuslikult toodetud mineraal- ja gaseervett ja muid mitte-alkohoolseid jooke ning joogivalmistusaineid (st taotleja kaubamärgi kaupu) müüakse kaupluses või supermarketis muus osakonnas kui värsked puu- ja köögivilju, mis sisalduvad vaidlustaja kaubamärkide kaupade loendis.

Samuti on tarbija harjunud, et tavapäraselt on nende tootegruppide kaupade tootjad erinevad.

Käesoleval juhul tuleb lisaks arvesse võtta, et Eestis kehtib lisaks vaidlustaja **AMIGO** kaubamärkidele ka teiste tootjate identseid sõnalisi kaubamärke toiduainete osas, nt kaubamärgiregistreering nr 20813 **AMIGO**, mis on registreeritud kohvi osas, ühenduse kaubamärgiregistreering nr 0869875 **AMIGO**, mis on registreeritud veinide ja alkoholjookide osas, ühenduse kaubamärgiregistreering nr 0877267 **AMIGO**, mis on registreeritud toodetele „piimatooted juustu ja piimapulbri kujul“. Lisaks on identseid kaubamärke registreeritud ja kehtib ka erinevate muude laiatarbekaupade osas (nt ühenduse kaubamärgiregistreering nr 003573111 **AMIGO**, mis on registreeritud koeratoitude osas). Seega võib tarbija leida **AMIGO** kaubamärgiga tooteid supermarketi eri osakondadest, nii toidukaupade osakondadest kui ka muudest osakondadest; ent kuna tegemist on erinevatesse kaubagruppidesse kuuluvate kaupadega, ei ole tõenäoline, et tarbija peaks neid pärinevaks samadelt või omavahel seotud ettevõtetelt. Moodsates supermarketites on müügil väga palju erinevaid tooteid ja tarbija on harjunud, et need pärinevadki erinevatelt ettevõtetelt.

Ülaltoodu põhjal erinevad taotleja kaubamärgi kaubad vaidlustaja kaubamärkide kaupadest.

Vaidlustaja märgib vaidlustusavalduses, et vaidlustaja ja taotleja kaubamärgid on foneetiliselt ja semantiliselt identsed, ja et visuaalselt on taotleja kaubamärk vaidlustaja kahe kaubamärgiga identne ja vaidlustaja ühe kaubamärgiga sarnane.

Taotleja rõhutab, et kuivõrd käesolevas asjas erinevad vaatlusaluste kaubamärkide kaubad kõigi oluliste faktorite poolest, ei ole kaubamärkide identsus / sarnasus takistav asjaolu kaubamärgi **AMIGO** registreerimisel taotleja nimele.

Kohtupraktika kohaselt on kaubamärkide segiajamine tõenäoline, kui asjaomane üldsus võib arvata, et kõnealused kaubad või teenused pärinevad samalt ettevõtjalt või omavahel majanduslikult seotud ettevõtjatelt (vt nt Euroopa Kohtu otsused asjades C-39/97 *Canon*, p. 29; C-342-97 *Lloyd Schuhfabriken*, p. 17).

Tavapraktika kohaselt loetakse keskmist tarbijat suhteliselt hästi informeerituks ning tähelepanelikuks ja arukaks (nt Euroopa Kohtu otsus C-342/97 *Lloyd Schuhfabrik*, p. 26).

Käesoleval juhul on vaatlusaluste kaubamärkide kaubad erinevad, ehkki kuuluvad laiema üldkategorია „toiduained“ alla. Samas, nagu juba eespool märgitud, kehtib Eestis lisaks vaidlustaja **AMIGO** kaubamärkidele ka teiste tootjate identseid sõnalisi kaubamärke nii toiduainete kui ka muude laiatarbekaupade osas.

Tulenevalt vaatlusaluste kaubamärkide kaupade erinevusest ei ole tõenäoline, et keskmine tarbija, kes on suhteliselt hästi informeeritud, tähelepanelik ja arukas, peaks vaatlusaluseid kaubamärke samadelt ettevõtjatelt või omavahel seotud ettevõtetelt pärinevaks.

Vastavalt KaMS § 10 lg 1 p-le 2 eeldab kaubamärkide segiajamise tõenäosus samal ajal nii vastandatud kaubamärkide identsust või sarnasust kui ka nendega tähistatud kaupade või teenuste identsust või samaliigilisust. Tegemist on kumulatiivsete tingimustega. Käesoleval juhul ei ole üks tingimustest, nimelt

kaupade identsus / samaliigilisus täidetud. Seetõttu ei ole käesolevas asjas KaMS § 10 lg 1 p 2 rakendatav. Seega arvestades, et vaatlusaluste kaubamärkide kaubad on erinevad, ning et ei ole tõenäoline, et tarbija peaks vaatlusaluseid kaubamärke samadelt ettevõtjatelt või omavahel seotud ettevõtetelt pärinevaks, ei ole tõenäoline vaatlusaluste kaubamärkide segiajamine.

Lähtudes eeltoodud asjaoludest peab taotleja vaidlustusavaldust Patendiameti otsuse peale anda õiguskaitse kaubamärgitaotlusele **AMIGO** (kaubamärgitaotlus nr M201500255) alusetuks ning palub jätta vaidlustusavaldus täies ulatuses rahuldamata.

Vaidlustaja lõplikud seisukohad

Vaidlustaja jääb kindlaks vaidlustusavalduses esitatud seisukohtadele, kuid lisab järgmist.

Vaidlustaja ja taotleja vahel ei ole vaidlust selles, et vaidlustaja ja taotleja kaubad kuuluvad erinevatesse klassidesse ning et kaupade Nizza klassifikatsiooni järgne liigitus ei oma tähendust kaupade samaliigilisuse määramisel. Samuti leiavad nii vaidlustaja kui taotleja, et kaupade sarnasuse hindamisel tuleb arvesse võtta kõiki nende kaupade vahelist seost iseloomustavaid tegureid, sh kaupade olemust, otstarvet ja kasutusviisi, seda, kas kaubad konkureerivad üksteisega või täiendavad üksteist ning samuti tuleb arvesse võtta näiteks kauba levitamiskanaleid, tarbijate ostuharjumusi ja kauba tavapärase päritoluga seonduvat. Vaidlustaja ja taotleja on erinevatel seisukohtadel selles, kuidas neid kriteeriume tuleb kohaldada vaidlustaja kaupade „värsked puu- ja köögiviljad“, samuti „põllumajandus-, aia- ja metsasaadused“, ning taotleja kaupade võrdlemisel.

Nii vaidlustaja kaubamärkidega kui taotleja kaubamärgiga tähistatavateks kaupadeks on igapäevaselt ostetavad mõõduka hinnaga toidukaubad. Selliste kaupade tarbijaks võib lugeda kõik Eestis elavad isikud, ehk kaupade lõppkasutajad on samad.

Taotleja kaupade „puuviljajoogid ja puuviljamahlad“ aineks ja koostisosaks on värske puuvili, samuti võivad need joogid sisaldada värsket köögivilja (näiteks porgandi- või peedilisandiga puuviljamahlad). Taotleja kaupade „muud alkoholivabad joogid, siirupid ja teised joogivalmistusained“ üheks tooraineks või koostisosaks võib olla värske puu- ja köögivilja. Ka „mineraal- ja gaseerveed“ on saadaval puuvilja- või juurviljamaitsetena. Taotleja on väitnud, et Euroopa kohtupraktika kohaselt ei piisa lihtsalt asjaolust, et ühte koostisainet on vaja toiduaine valmistamiseks, selleks, et tõendada neid koostisosi sisaldavate toidukaupade sarnasust². Vaidlustaja esitab allpool asjakohase punkti väljavõtte ja tõlke, kust ilmneb esiteks, et rõhutatud on „ainuüksi asjaolu“ ning lause lõpeb selgitusega „sest muu hulgas nende olemus, kasutusotstarve ja tarbijad võivad olla täiesti erinevad“. Antud juhul ei väida vaidlustaja, et samaliigilisus tuleneks ainuüksi sama koostisaine kasutamisest, vaid on toonud esile ka rea teisi asjaolusid, millest tulenevalt on kaubad samaliigilised.

Taotleja väidab, et tema kaupadega võib sama kasutusotstarve olla ka muudel toiduainetel, jogurtil, müsli-pulkadel jne. See, et lisaks võrreldavate kaupadega võib sama või sarnane otstarve olla ka muudel kaupadel, on kõrvaline asjaolu ja ei mõjuta kuidagi hinnangut konkreetsetele kaupade samaliigilisusele. Vaidlustaja on otstarvet analüüsinud kitsalt ja konkreetsetelt (toetumata üldisele asjaolule, et tegemist on toiduainetega vms), vaidlustaja ei ole piirdunud ainuüksi väitega, et kaupadel on sama otstarve. Ka on kõik vaidlustaja viidatud otstarbed tavapärased, vaidlustaja ei ole viidanud ühelegi sellisele kasutusotstarbele, mis keskmise tarbija silmis või praktikas võiks olla ebatavaline. Tegemist ei ole kaupadega, millel on vaid

² Üldkohtu otsus T-72/10 p 35: *En effet, selon la jurisprudence, le simple fait qu'un produit donné soit utilisé comme pièce, équipement ou composant d'un autre n'est pas suffisant en soi pour prouver que les produits finaux, englobant ces composants, sont similaires, car, notamment, leur nature, leur destination et les clients concernés peuvent être tout à fait différents [arrêt du Tribunal du 27 octobre 2005, Éditions Albert René/OHMI – Orange (MOBILIX), T-336/03, Rec. p. II-4667, point 61].*

Tõlge: Tegelikult kohtupraktika kohaselt ei piisa sellest lihtsast asjaolust, et üht toodet kasutatakse teise kauba osana või koostisosana, selleks et tõendada neid koostisosi sisaldavate lõpptoodete sarnasust, sest muu hulgas nende olemus, kasutusotstarve ja tarbijad võivad olla täiesti erinevad.

üks „kavandatud otstarve“ (nagu näiteks huulepulgal või ripsmetuššil), nii vaidlustaja kui taotleja kaupu on tavapärase tarvitada mitmel otstarbel.

Värsket puu- ja köögivilja ja jooke on võimalik kasutada ja kasutatakse samal otstarbel - janukustutuseks, toidukordade vahelpana, kiirelt lisaenergia saamiseks ja organismi vitamiinivarude täiendamiseks, samuti magustoidu asemel. Toitumiseõustajate soovitusel on levinud, et mahla või puuvilja soovitataks alternatiivina stiilis „söö üks puuvili või joo klaas mahla“. Lisaks on mahla juua soovivatel tarbijatel kaks valikut: kas osta mahla (või maitsestatud vett) kauplusest või osta selle asemel värsked puu- või köögivilju ning valmistada soovitud mahl ise kodus. Seega kujutavad puu- ja köögiviljad endast ka joogivalmistusaineid. Seetõttu on tegemist selgelt konkureerivate kaupadega.

Taotleja märgib, et tavapäraselt müüakse tema kaupade loetellu kuuluvaid, tööstuslikult toodetud kaupu muus osakonnas, kus puu- ja köögivilju ning et tarbija on harjunud, et nende tootegruppide tootjad on erinevad. Vaidlustaja selle hinnanguga ei nõustu. Kaupade levitamiskanaliid on samad, samuti tarbija ootused kauba päritolule. Nagu märgitud juba vaidlustusavalduses, paiknevad kauplustes värsked puu- ja köögiviljad ning mõningad alkoholivabad joogid tihti kõrvuti samas osakonnas, näiteks müüakse kõigi supermarketite puu- ja köögiviljaosakonnas laia valikut lisaaineteta, lühema säilivusajaga naturaalseid mahlasid, värskelt pressitud mahlasid ning smuutisid, mõnikord ka muid jooke. Eesti tarbijad on teadlikud, et puu- ja köögiviljakasvatavad pakuvad nii värsked puu- ja köögivilju kui on hakanud oma tootmise efektiivsemaks muutmiseks pakkuma ka nendest valmistatud tooteid, sh alkoholivabu jooke. Näiteks on turul kättesaadavad nii Kadarbiku talu köögiviljad kui mahlad, smuutid ja mahlajoogid, Halika talu pakub kaubamärgi TALUÕUN all lisaks õuntele ka õunamahla, Taarapõllu talu toodab marju, puu- ja köögivilju ning nendest moose, mahlu ja marjakrõpse. Ka on toiduainesektorile üldiselt omane samast toorainest või koostisosadest eri toodete pakkumine, sest see võimaldab riske hajutada. Sellist tootmist ei saa tänapäeval, kus smuutid, värskelt pressitud mahlad, puu- ja köögiviljamehud ning maitsestatud veed on üha populaarsemad, enam nimetada nišitoodeteks, tegemist on tööstusliku tootmisega. Lisaks võimaldab osa kauplusi ka kohapeal puuviljadest pressitavat värsket mahla kaasa osta (näiteks Stockmanni kaubamaja). Seega on tarbijale antud valik, kas osta näiteks apelsine ja pressida neist kodus mahla, või osta värskelt pressitud mahl, smuuti vms kaasa kauplusest.

Sellest võib kokkuvõtteks järeldada, et vaidlustaja ja taotleja pakutavad kaubagrupid on oma olemuselt sellised, mille puhul tarbija võib eeldada sama päritolu.

Arvestades taotleja kaubamärgi identsust vaidlustaja kahe kaubamärgiga ning selle foneetilist ja semantilist identsust ning visuaalset sarnasust vaidlustaja kombineeritud kaubamärgiga, ning kaupade samaliigilisust leiab vaidlustaja, et esineb tõenäosus vaidlustaja ja taotleja kaubamärgi äravahetamiseks tarbija poolt, s.t esineb tõenäosus, et tarbija ajab vaadeldavad kaubamärgid segamini (otsese äravahetamise tõenäosus) või seostab vaadeldavate kaubamärkide omanikke (kaudse äravahetamise tõenäosus).

Eeltoodust tulenevalt on taotleja kaubamärgi registreerimine taotleja nimele vastuolus KaMS § 10 lg 1 p-ga 2.

Taotleja lõplikud seisukohad

Taotleja jääb täielikult 15. jaanuaril 2016 kirjalikes seisukohtades esitatud seisukohtade juurde, ent rõhutab kokkuvõtlikult järgnevat, arvesse võttes vaidlustaja poolt lõplikes seisukohtades esitatut.

Käesolevas asjas on vaidlus põhiliselt selles, kas taotleja kaubamärgitaotluses loetletud kaubad on samaliigilised vaidlustaja kaubamärkide kaupadega.

Vaidlustaja on seisukohal, et taotleja kaubad on samaliigilised vaidlustaja kaupadega „värsked puu- ja köögiviljad“, samuti „põllumajandus-, aia- ja metsasaadused“.

Taotleja vaidlustajaga ei nõustu.

Vaidlustaja märgib, et taotleja kaupade „puuviljajoogid ja puuviljamahlad“ tooraineks ja koostisosaks võib olla värsked puuvili, või võivad taotleja kaubad sisaldada värsket köögivilja, või olla saadaval puuvilja- või juurviljamaitselisena. Taotleja märkis vastuseks, et asjaolu, et tema kaubamärgi kaupu võib valmistada värsketest puu- ja/või köögiviljadest, ei muuda vaidlustatud kaubamärgi kaupu, st erinevaid mittealkohoolseid jooke, mineraal- ja gaseervett, mahlu ja siirupeid samaliigiliseks vaidlustaja

kaubamärkide kaupadega „värsked puu- ja köögiviljad“ (ega ka kaupadega „põllumajandus-, aia- ja metsasaadused“). Seejuures viitas taotleja Euroopa kohtupraktikale (Euroopa Kohtu otsus asjas T-72/10 *Intermark Sr vs OHIM*, p. 35-36), mille kohaselt ei piisa lihtsalt asjaolust, et ühte koostisainet on vaja toiduaine valmistamiseks, selleks et tõendada neid koostisosi sisaldavate toidukaupade sarnasust. Vaidlustaja esitab lõplikes seisukohtades viidatud punkti koos tõlkega, ja juhib tähelepanu punktis sisalduvale selgitusele „sest muu hulgas nende olemus, kasutusotstarve ja tarbijad võivad olla täiesti erinevad“. Taotleja juhib tähelepanu, et ta on 15. jaanuari kirjalikes seisukohtades põhjalikult analüüsinud nii võrreldavate kaupade olemuse kui kasutusotstarbe erinevust, ja näidanud, et võrreldavate kaupade levitamiskanalid on erinevad, ning et tegemist ei ole konkureerivate kaupadega.

Taotleja kaupade puhul on tegemist erinevate vedelate mitte-alkohoolsete jookidega, joogivalmistusainete ja mineraal- ning gaseervetega, samas kui vaidlustaja kaubad on töötlemata kujul tahked värsked puu- ja köögiviljad, ning põllumajandus-, aia- ja metsasaadused, st võrreldavate kaupade olemus erineb.

Taotleja ei nõustu ka vaidlustaja väitega, et võrreldavate kaupade näol on tegemist konkureerivate kaupadega. Vaidlustaja loetleb vaidlustusavalduses vaatlusaluste kaupade võimalikke sarnaseid kasutusotstarbeid, ent see, et erinevatel toiduainetel mõnel juhul kasutusviisid kattuvad, ei muuda erinevat tüüpi toidukaupu samaliigiliseks. Nii näiteks võib vaidlustusavalduses loetletud otstarbel kasutada muidki toiduaineid, nt jogurteid, müsli pulki jne, ilma et vastavaid toidukaupu võiks pidada samaliigiliseks. Selleks, et hinnata, kas kaubad on samaliigilised või mitte, tuleb lähtuda nende tavapärasest, kavandatud otstarbest, mis on käesoleva vaidluse võrreldavate kaupade puhul selgelt erinev – tööstuslikult toodetud mineraal- ja gaseervett, mitte-alkohoolseid jooke, mahlu tarbitakse tavapäraselt janu puhul ja toidu kõrvale; värsked puuviljad vahepalana või magustoiduks, värsked köögiviljad mittereži vahepalana või salatina toidu kõrvale. Kui mõningaid mahlasemaid puuvilju isegi võiks teatud tingimustel kasutada janu leevendamiseks, ei ole nende esmane kasutusotstarve janu kustutamine ja magusad puuviljad võivad teinekord pigem tekitada janu.

Samuti ei saa värsked puu- ja köögiviljad tarbida mineraal- või gaseervee, mahlade ega muude jookide asemel, nt toidu kõrvale. Seetõttu on ekslik vaidlustaja seisukoht, mille kohaselt on vaatlusaluste kaupade puhul tegemist konkureerivate toodetega – väljakujunenud kohtupraktika kohaselt loetakse konkureerivaks tooteid, mis on üksteisega asendatavad (nt Euroopa Kohtu otsus asjas T-169/03 *Sergio Rossi v. OHIM – Sissi Rossi*, p. 57). Vaidlustaja kaubad „värsked puu- ja köögiviljad; põllumajandus-, aia- ja metsasaadused“ ei ole asendatavad taotleja kaupadega „mineraal- ja gaseervesi ning muud alkohoolivabad joogid; puuviljajoogid ja puuviljamahlad; siirupid ja teised joogivalmistusained“ ja vastupidi.

Seega erineb võrreldavate kaupade otstarve ja need ei ole konkureerivad.

Taotleja ei nõustu ka vaidlustaja seisukohaga, et vaidlustaja ja taotleja pakutud kaubagruppide puhul võib tarbija eeldada sama päritolu, ja et nende toodete levituskanalid on samad.

Kui ka mõnel juhul võivad mittealkohoolsed joogid olla supermarketites müügil lähistikku või isegi samas osakonnas värskete puu- ja köögiviljade ning põllumajandus-, metsa- ja aiasaadustega (nt vaidlustaja poolt viidatud värskelt pressitud (toor)mahlade või smuutide, müük värskete puu- ja köögiviljade osakonnas), ei müüda taotleja kaubamärgiga tähistatud kaupu, st tööstuslikult toodetud mineraal- ja gaseervett, mitte-alkohoolseid jooke, mahlu ja siirupeid tavapäraselt supermarketites samas osakonnas värskete puu- või köögiviljadega või põllumajandus-, aia- ja metsasaadustega.

Vaidlustaja poolt viidatud ilming, kus puu- ja köögiviljakasvatavad laiendavad oma toodangu põhitoodangu kõrval muudelegi toodetele, ei ole vaidlustusala kaupade puhul väljakujunenud kaubandustava. Tarbija on harjunud, et tööstuslikult toodetud mineraal- ja gaseervett ja muid mitte-alkohoolseid jooke ning joogivalmistusaineid (st taotleja kaubamärgi kaupu) müüakse kaupluses või supermarketis muus osakonnas kui värsked puu- ja köögiviljad ning põllumajandus- aia- ja metsasaadusi, mis sisalduvad vaidlustaja kaubamärkide kaupade loendis.

Samuti on tarbija harjunud, et tavapäraselt on nende tootegruppide kaupade tootjad erinevad.

Eeltoodu põhjal erinevad taotleja kaubamärgi kaubad vaidlustaja kaubamärkide kaupadest.

Taotleja rõhutab, et kuivõrd käesolevas asjas erinevad vaatlusaluste kaubamärkide kaubad kõigi oluliste faktorite poolest, ei ole kaubamärkide identsus / sarnasus takistav asjaolu kaubamärgi **AMIGO** registreerimisel taotleja nimele.

Vastavalt KaMS § 10 lg 1 p-le 2 eeldab kaubamärkide segiajamise tõenäosus samal ajal nii vastandatud kaubamärkide identsust või sarnasust kui ka nendega tähistatud kaupade või teenuste identsust või samaliigilisust. Tegemist on kumulatiivsete tingimustega. Käesoleval juhul ei ole üks tingimustest, nimelt kaupade identsus / samaliigilisus täidetud. Seetõttu ei ole käesolevas asjas KaMS § 10 lg 1 p 2 rakendatav.

Komisjon alustas asjas nr 1631 lõppmenetlust 16.12.2016.

Komisjoni seisukohad

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

Vaidlustaja on seisukohal, et kaubamärgi **AMIGO** registreerimine klassis 32: mineraal- ja gaseerveresi ning muud alkoholivabad joogid; puuviljajoogid ja puuviljamahlad; siirupid ja teised joogivalmistusained rikub varasemat kaubamärgiõigust ja on vastuolus KaMS § 10 lg 1 p-ga 2.

KaMS § 10 lg 1 p 2 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.

Esitatud materjalide põhjal ei ole vaidlust selles, et vaidlustaja ja taotleja kaubad kuuluvad erinevatesse klassidesse ning et kaupade Nizza klassifikatsiooni järgne liigitus ei oma tähendust kaupade samaliigilisuse määramisel. Samuti leiavad nii vaidlustaja kui taotleja, et kaupade sarnasuse hindamisel tuleb arvesse võtta kõiki nende kaupade vahelist seost iseloomustavaid tegureid, sh kaupade olemust, otstarvet ja kasutusviisi, seda, kas kaubad konkureerivad üksteisega või täiendavad üksteist ning samuti tuleb arvesse võtta näiteks kauba levitamiskanaleid, tarbijate ostuharjumusi ja kauba tavapärase päritoluga seonduvat. Vaidlustaja ja taotleja on erinevatel seisukohtadel selles, kuidas nimetatud kriteeriume tuleb kohaldada ühelt poolt vaidlustaja kaupade „värsked puu- ja köögiviljad“ ning samuti „põllumajandus-, aia- ja metsasaadused“, ja teiselt poolt taotleja kaupade võrdlemisel.

Nii vaidlustaja kaubamärkidega kui taotleja kaubamärgiga tähistatavateks kaupadeks on igapäevaselt ostetavad mõõduka hinnaga toidukaubad. Selliste kaupade tarbijaks võib lugeda kõik Eestis elavad isikud, ehk kaupade lõppkasutajad on samad.

Seda asjaolu aluseks võttes hindas komisjon vaidlustatud kaubamärgi **AMIGO** äravahetamise tõenäosust varasemate kaubamärkidega **AMIGO** ja **AMIGO+kuju**, võrreldes neid üldiselt, võttes arvesse kõiki tegureid, mis esitatud materjalide põhjal on asjakohased. Komisjon tõdes, et vaidlustaja ja taotleja kaubamärkide domineerivad ja eristavad elemendid on identsed, semantiliselt ja foneetiliselt on samuti kaubamärgid identsed ning visuaalselt on kaks vaidlustaja kaubamärki ja taotleja kaubamärk identsed. Seega KaMS § 10 lg 1 p 2 kohane kaubamärkide identsus on olemas.

Järgnevalt teostas komisjon esitatud materjalide põhjal kaubamärkidega kaitstavate kaupade võrdlusanalüüsi. Taotleja tahab kaitsta oma kaubamärki **AMIGO** klassis 32: mineraal- ja gaseerveresi ning muud alkoholivabad joogid; puuviljajoogid ja puuviljamahlad; siirupid ja teised joogivalmistusained. Vaidlustaja on kaitsnud oma kaubamärgi nr 009569401 **AMIGO** klassis 31 kaupadele värsked puu- ja köögiviljad ning kaubamärgi nr 20125 **AMIGO** klassis 31 kaupadele põllumajandus-, aia- ja metsasaadused ning teraviljad, mis ei kuulu teistesse klassidesse.

Võrreldes neid kaupu leidis komisjon, et vaidlustaja kaubamärkidega hõlmatud kaupu, nagu värsked puu- ja köögiviljad, aga ka põllumajandus-, aia- ja metsasaadused ning teraviljad võib muu hulgas pidada joogivalmistusaineteks, kuna nendest tehakse nii jooke, mahlu, siirupeid jne ning need on ka kõikvõimalikeks teisteks joogivalmistusaineteks, mida taotleja soovib kaitsta oma kaubamärgiga. Seega komisjon leidis, et antud juhul vaidlustaja kaubamärgiga kaitstud kaubad, nagu värsked puu- ja köögiviljad, aga ka põllumajandus-, aia- ja metsasaadused ning teraviljad on identsed taotleja kaubamärgiga kaitstavate kaupadega teised joogivalmistusained. Seega on KaMS § 10 lg 1 p 2 mõttes kaubamärkidega kaitstavate kaupade identsus olemas taotleja kauba „teised joogivalmistusained“ osas.

Seoses taotleja ülejäänud kaupadega „*mineraal- ja gaseerveresi ning muud alkoholivabad joogid; puuviljajoogid ja puuviljamahlad; siirupid*“ leiab komisjon, et need on vaidlustaja kaupadega

samaliigilised. Komisjon nõustub iseenesest taotlejaga, et lihtsalt asjaolust, et ühtesid koostisaineid on vaja mingi toiduaine valmistamiseks, ei piisa selleks, et tõendada neid koostisosi sisaldavate toidukaupade sarnasust. Samas leiab komisjon, et käesoleval juhul ei olegi tegemist üksnes sellise asjaoluga. Nagu tuleneb ka taotleja viidatud Euroopa Üldkohtu otsuse T-72/10 punktist 35, on lisaks koostisosana kasutamise aspektile vaja hinnata ka seda, kas näiteks konkreetsete kaupade olemus, kasutusotstarve ja tarbijad võivad olla sarnased. Komisjoni hinnangul on viimatinimetatud aspektid käesolevas asjas vaatluse all olevate kaupade puhul sarnased. Lisaks nõustub komisjon vaidlustajaga, et Eestis paiknevad nii värsked puu- ja köögiviljad kui ka mõningad alkoholivabad joogid sageli mitte pelgalt samas kaupluses, vaid kõrvuti kaupluse samas osakonnas. Nii pakutakse enamikes supermarketites puu- ja köögiviljaosakonnas laia valikut lisaaineteta ja lühema säilivusajaga naturaalseid mahlasid, värskelt pressitud mahlasid ning smuutisid jms. Komisjon leiab, et selline kaubapaigutus on käesoleval ajal pigem reegel kui erand. Samuti võib eeldada, et tarbijad on üha teadlikumad sellest, et üks ja sama tootja/talu võib pakkuda nii puu- ja köögivilju kui ka nendest valmistatud tooteid, sh mahlu ja muid alkoholivabasid jooke.

Neil asjaoludel leiab komisjon, et kõigi taotleja kaubamärgitaotlusega nr M201500255 hõlmatud kaupade osas esineb samaliigilisus vaidlustaja varasemate kaubamärkidega hõlmatud kaupadega ning kokkuvõttes esineb vaidlustaja ja taotleja kaubamärkide äravahetamise, sh assotsieerumise tõenäosus.

Komisjoni hinnangul on seega taotleja kaubamärgi registreerimine vastuolus KaMS § 10 lg 1 p-ga 2.

Tulenevalt eeltoodust, võttes aluseks tööstusomandi õiguskorralduse aluste seaduse § 61, KaMS § 10 lg 1 p 2 ja § 41 lg 3, komisjon

o t s u s t a s:

vaidlustusavalduse rahuldada ja tühistada Patendiameti otsus kaubamärgi AMIGO (taotlus nr M201500255) registreerimise kohta klassis 32 CIDO GRUPA, SIA nimele 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 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:

R. Laaneots

E. Hallika

S. Sulsenberg