

# UUDISKIRI

Nr. 23, september 2017

## Tööstusomandi apellatsioonikomisjoni otsused

### I Vaidlustusavaldused

- Otsus nr. 1629-0

*Varasemad kaubamärgid*

*Vaidlustatud kaubamärk*

**SIDERAL**

**SIDERAL Liposomal Iron  
SIDERAL Ferro Liposomiale**

**VIDERAL**

Esmalt võrdles komisjon tähiseid SIDERAL ja VIDERAL.

Komisjon tuvastas, et **vaidlustaja kaubamärk SIDERAL ja taotleja kaubamärk VIDERAL on visuaalselt ja foneetiliselt sarnased määral, et neid võib omavahel segi ajada, kuid samas ei ole kaitstavad kaubad identsed ega samaliigilised, mistõttu ei esine konflikti märkide vahel.**

Vastandatud märgid on ühepikkused sõnad, mis koosnevad 7 tähest ning on nende ainsaks erinevuseks on esitäh. Ühetäheline erinevus ei ole piisav erineva üldmulje saavutamiseks ning tähised on seega visuaalselt sarnased. Foneetiliselt on ainus erinevus on esitähed. Komisjon leiab, et eelnimetatud erinevus ei ole piisav

ja võrreldavate tähiste foneetiline üldmulje ja kõla on äravahetamiseni sarnane. Semantilisel ei saa tähised võrrelda, kuna neil puudub eesti keeles teadaolev tähendus. Samas ei ole kaitstavad kaubad identsed ega samaliigilised.

Samuti võrdles Komisjon tähiseid SIDERAL Liposomal Iron, SIDERAL Ferro Liposomiale ja VIDERAL ning tuvastas, et kuigi kaitstavad kaubad on küll identsed ja samaliigilised taotleja tähisega VIDERAL kaitstavate kaupadega, ei ole tähised ise, ei identsed ega sarnased määral, mis võimaldaks neid omavahel segi ajada ning seega ei esine ka siin konflikti. Visuaalsel võrdlusel torkab silma tähiste oluliselt erinev pikkus. Kuigi vaidlustaja on leidnud, et tema tähise domineerivaks elemendiks on sõna SIDERAL, siis komisjon sellega üheselt ei nõustu ning leiab, et tähised on visuaalselt erinevad. Ka foneetiliselt võrdlusel ilmneb oluline erinevus tähiste pikkuses ning silpide arvus. Semantilisel aspektist torkab silma vaidlustaja tähistest sõnad Iron ning Ferro. Enamus tarbijaist saab selle sõna tähendusest aru kui raud. Kuna vaidlustaja tähise teistel sõnadel ja taotleja tähisel teadaolev tähendus eesti keeles puudub, siis võib seda lugeda oluliseks semantiliseks erinevuseks. Märkidega kaitstavad kaubad on küll identsed ja samaliigilised, kuid tähised ise ei ole identsed ega sarnased määral, mis võimaldaks neid omavahel segi ajada.

Vaidlustusavaldus jäeti rahuldamata.

## • Otsus nr. 1647-0

Varasemad kaubamärgid

**PIK-NIK**



Vaidlustatud kaubamärk



Taotleja kaubamärk ei ole Vaidlustaja tähistega äravahetamiseni sarnane.

Komisjon leiab, et kaubamärgid ei ole identsed ja on ilmselgelt erinevad ainuüksi juba nende sõnaliste osade „Pik-Nik“ ja „HIIRTE JUUSTU PIKNIKUPULGAD cheese strings estover PIIMATÖÖSTUS“ erineva sisu, pikkuse ja paigutuse tõttu kaubamärkides, mis loob võrreldavatest märkidest täiesti erineva visuaalse üldmulje. Ka kujunduslik osa on nimetatud märkidel visuaalselt täiesti erinev.

Sõnalisi osi võrreldes leidis komisjon, et vaidlustaja kaubamärkides ainuke sõnaline tähis Pik-Nik on tehissõna, mis ei oma eesti keeles otsest tähendust. Kaubamärgitaotleja kaubamärgi sõnalise osa sõnas „PIKNIKUPULGAD“ on vaidlustaja kaubamärkide sõnalise osa tähed P, I, K, N, I ja K olemas, kuid need moodustavad eesti keeles tähendusliku sõna „PIKNIK“.

Ka on võrreldavates kaubamärkides ainuüksi sõnade „Pik-Nik“ ja „PIKNIKUPULGAD“ hääldus täiesti erinev, arvestamata taotleja kaubamärgi kogu sõnalise osa hääldamisega.

Vaidlustusavaldus jäeti rahuldamata.

## • Otsus nr. 1637-0

*Varasemad kaubamärgid*

**CHAMPION**

**CHAMPION**

**CHAMPION®**

*Vaidlustatud kaubamärk*

**CHEMPIOIL**

**Vastandatud kaubamärgid on äravahetamiseni sarnased.**

Komisjon leiab, et taotletav sõnaline kaubamärk CHEMPIOIL on visuaalselt sarnane vaidlustaja vastandatud varasemate CHAMPION-kaubamärkide sõnalise osaga. Komisjon nõustub vaidlustajaga selles, et tähised algavad tähtedega CH-, millele järgnevad täishäälik A/E ja -MPIO. Kaubamärkide sõnalised algusosad CHAMPIO-/CHEMPIO- on visuaalselt väga sarnased ja tarbijale kergemini meelde jäävad.

Semantilisest puuduvad märkidel eesti keeles tähendused. Samas on väga tõenäoline, et Eesti tarbijale assotsieerub ingliskeelse sõnaga „CHAMPION“ seoses mõiste tšempion. Vaidlustaja leiab, et taotleja kaubamärk CHEMPIOIL viitab kontseptsioonile CHAMPION OIL, mille eestikeelne vaste on „tšempion-õli“.

Komisjon märgib, et kui lähtuda taotleja antud tähendusest ja selgitada kaubamärgi algusosa CHEM keemiaga ning lõppu OIL õliga, jääb selgusetuks keskmise osa PI tähendus. Kuigi see osa ei ole kõige silmatorkavam, suurendab eriti see osa nii hääldades kui ka visuaalselt sarnasust võrreldavate kaubamärkide vahel. Alternatiivselt, kui taotleja antud tähendust mitte arvestada, on ta imiteerivalt sarnane vastandatud varasemale kaubamärgile.

Vaidlustusavaldus rahuldati.

## • Otsus nr. 1646-o

*Varasem kaubamärk*

*Vaidlustatud kaubamärk*

**KORA**

**EKORA**

### **Vastandatud kaubamärgid ei ole äravahetamiseni sarnased.**

Visuaalsest küljest seisneb kaubamärkida ainuke erinevus taotleja tähise sõna alguses paiknevas tähes „E“, mis jääb oma asetuse tõttu visuaalses pildis tarbijale kindlasti silma, kuid ei ole kaubamärgis tervikuna piisav, et muuta tähised visuaalselt erinevateks. Foneetiliselt on heliline täishäälik „E“ hääldamisel hästi tajutav, muudab sõna pikkust ning sellest tulenevalt avaldab mõju ka kogu sõna hääldusrütmile. Kaubamärgid on seega foneetiliselt erinevad.

Apellatsioonikomisjoni hinnangul viitab sõna EKORA sõnadele dekoor, dekoratsioon ning ingliskeelsele sõnale „decoration“, mis on Eesti keskmisele tarbijale üldiselt tuntud. Lisaks võib kaubamärgi algusosa „EKO“ tajuda lähedasena eestikeelsele sõnale ÖKO.

Taotleja leiab, et kaubamärk KORA on iidse aafrika rahvamuusikapilli nimetus, mida kutsutakse ka Aafrika harfiks. Arvestades kultuuriruumide erinevust ei jaga apellatsioonikomisjon veendumust, et keskmine eesti tarbija või ka värvide valdkonnas tegutsejad oleksid hästi kursis iidsete aafrika rahvamuusikapillidega. Sellest tulenevalt on kaubamärk KORA avalikkuse jaoks tähenduseta sõna.

Kaubamärkidega kaitstavad kaubad on osaliselt samaliigilised, osaliselt vähesarnased ning pigem erinevad. Kaupade asjaomase avalikkuse moodustavad lõpptarbijad, ehitusvaldkonna ja värvidega kokkupuutuvad tegutsejad, kes on hästi informeeritud ja piisavalt tähelepanelikud. Sellest tulenevalt leidis apellatsioonikomisjon, et vaatamata tähiste sarnasustele on kaubamärkidel erinevusi, mis ei jää piisavalt tähelepanelikul keskmisel tarbijal ja asjatundjal märkamata.

Vaidlustusavaldus jäeti rahuldamata.

## • Otsus nr. 1680-0

*Varasemad kaubamärgid*

**ERA**



*Vaidlustatud kaubamärk*



### **Vastandatud kaubamärgid ei ole äravahetamiseni sarnased.**

Kaubamärkide domineerivad tähtede ja sümbolite kombinatsioonid on esitatud kolme sümboliga, kuid ei ole kokkulangevad, välja arvatud esitähht E. Vaidlustatavas tähises kasutatakse tähte E, sümboli ja vana slaavi tähestiku täht Æ kombinatsiooni, mis paikneb ruudukujulise kujundusliku punast värvi elemendi keskel. Komisjon tõdes, et sümbolikombinatsioonide erinevus ja asetus tekitavad nende kaubamärkide visuaalsel võrdlemisel erineva visuaalse üldmulje.

Võrreldavate kaubamärkide puhul on vaidlustaja kaubamärkide sõnaline osa hääldatav kui ERA, mis omab eesti keeles tähendust, vastandatult taotleja kaubamärgile, millest vaidlustaja luges sõnaliseks osaks ERE, kuid komisjoni arvates küll seda välja ei loe. Seega komisjon tõdeb, et nimetatud võrreldavate kaubamärkide hääldus ei ole tingimata sarnane.

Kui vaidlustatud tähise sõnalist elementi hääldada ERE, omab see eesti keeles elemendist ERA erinevat tähendust. Seega on võrreldavate märkide semantika igal juhul erinev.

Samuti leiab komisjon, et Eesti tarbija on piisavalt teadlik, tähelepanelik ning hästi informeeritud selleks, et mitte pidada tõenäoliseks ärilist või majanduslikku seost taotleja ning vaidlustaja vahel.

Vaidlustusavaldus jäeti rahuldamata.

## II Kaebused

### • Otsus nr 1686-o

*Kaebus Patendiameti otsuse peale kaubamärgi JUSTFAB registreerimisest keeldumise kohta.*  
Patendiamet keeldus kaebaja kaubamärgi **JUSTFAB** registreerimisest klassides 14, 18, 25 ja 35.

Komisjon leiab, et kuigi tarbija tõenäoliselt mõistab sõnade ingliskeelsete sõnade just ja slängis kasutatava „fab“ tähendust, siis ei saa arvestamata jätta asjaolu, et ka eesti keeles on kasutusel sõna „just“. JUSTFAB on tehissõna, selle tähendus ei pruugi olla keskmise tarbija jaoks üheselt selge ja konkreetne, mis võib muuta sõna tähenduse mõistmise keerulisemaks ja ebaselgemaks.

Komisjon leiab, et kui Eestis on vaatluse all ingliskeelsetest sõnadest koosnev märk ja sama märk on saanud õiguskaitse ingliskeelses riigis, on põhjust kahelda, kas järeldused vastava märgi eristusvõimetuse, kirjeldavuse vms kohta ikka on põhjendatud. Patendiamet ei ole käesoleval juhul mingil moel selgitanud, mis on need keelelised, kultuurilised, sotsiaalsed või majanduslikud erinevused, millest tulenevalt sama kaubamärk ei ole eristusvõimetu ega kaupu kirjeldav inglise keelt emakeelena kõnelejate seas, kuid on seda Eestis.

**Kaebus rahuldati.**

---

# Domeenivaidluste Komisjoni Otsused

## • Vaidlusasi nr. 17-1a-312

*Vaidlustatud domeeninimi: kerstikaljulaid.ee*

**Komisjon otsustas anda domeeninimi kerstikaljulaid.ee üle Vaidlustajale.**

Vaidlustaja leidis, et domeeninimi kerstikaljulaid.ee on identne vaidlustaja nimega. Riigitunnus ning ees-ja perenime kokkukirjutus ei ole identsuse määramisel olulised. Registreerijal puudus õigus või õigustatud huvi.

Vaidlustusavalduse rahuldamise aluseks oli domeeninime registreerimine või kasutamine pahauskselt. Komisjoni arvates nähtus registreerija pakkumisest ja kirjavahetusest soov vaidlusaluse domeeninime müügist kasu teenida. Seda kinnitab asjaolu, et registreerumine toimus vahetult pärast Kersti Kaljulaiu ametisse valimist.

Vaidlustusavaldus rahuldati.

---

**Käesolevas uudiskirjas sisalduv materjal on üksnes informatiivse eesmärgiga ja ei sisalda juriidilisi nõuandeid. Lisainformatsiooni saamiseks palun võtke ühendust meie patendibürooga:**

**Patendibüroo TURVAJA OÜ  
Liivalaia 22  
Tallinn 10118  
Estonia**

**turvaja@turvaja.ee  
Telefon: +372 6 403 109  
Faks: +372 6 403 105**