Kohtulahendite kogumik

EUROOPA KOHTU OTSUS (kuues koda)

23. jaanuar 2014*

Apellatsioonkaebus — Ühenduse kaubamärk — Sõnamärk WESTERN GOLD — Siseriiklike, rahvusvahelise ja ühenduse sõnamärkide WeserGold, Wesergold ja WESERGOLD omaniku vastulause

Kohtuasjas C-558/12 P,

mille ese on Euroopa Liidu Kohtu põhikirja artikli 56 alusel 4. detsembril 2012 esitatud apellatsioonkaebus,

Siseturu Ühtlustamise Amet (kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused), esindaja: A. Pohlmann,

apellatsioonkaebuse esitaja,

teised menetlusosalised:

riha WeserGold Getränke GmbH & Co. KG, varem Wesergold Getränkeindustrie GmbH & Co. KG, asukoht Rinteln (Saksamaa), esindaja: *Rechtsanwalt* T. Melchert,

hageja esimeses kohtuastmes,

Lidl Stiftung & Co. KG, asukoht Neckarsulm (Saksamaa), esindajad: *Rechtsanwalt* M. Wolter ja *Rechtsanwalt* A. K. Marx,

menetlusse astuja esimeses kohtuastmes,

EUROOPA KOHUS (kuues koda),

koosseisus: koja president A. Borg Barthet (ettekandja), kohtunikud E. Levits ja M. Berger,

kohtujurist: E. Sharpston,

kohtusekretär: A. Calot Escobar,

arvestades kirjalikku menetlust,

arvestades pärast kohtujuristi ärakuulamist tehtud otsust lahendada kohtuasi ilma kohtujuristi ettepanekuta,

on teinud järgmise

* Kohtumenetluse keel: saksa.

otsuse

1 Siseturu Ühtlustamise Amet (kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused) (edaspidi „ühtlustamisamet") palub oma apellatsioonkaebuses tühistada Euroopa Liidu Üldkohtu 21. septembri 2012. aasta otsus kohtuasjas T-278/10: Wesergold Getränkeindustrie *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet – Lidl Stifung (WESTERN GOLD), edaspidi „vaidlustatud kohtuotsus"), millega Üldkohus tühistas ühtlustamisameti esimese apellatsioonikoja 24. märtsi 2010. aasta otsuse (asi R 770/2009-1), mis käsitleb vastulausemenetlust Wesergold Getränkeindustrie GmbH & Co. KG ja Lidl Stiftung & Co. KG vahel (edaspidi „vaidlusalune otsus").

Õiguslik raamistik

2 Nõukogu 26. veebruari 2009. aasta määruse (EÜ) nr 207/2009 ühenduse kaubamärgi kohta (ELT L 78, lk 1) artikli 8 „Suhtelised keeldumispõhjused" lõige 1 sätestab:

„Varasema kaubamärgi omaniku vastuseisu korral ei registreerita taotletavat kaubamärki, kui:

[...]

b) kui identsuse või sarnasuse tõttu varasema kaubamärgiga ning identsuse või sarnasuse tõttu varasema kaubamärgiga kaitstud kaupade või teenustega on tõenäoline, et territooriumil, kus varasem kaubamärk on kaitstud, võib avalikkus need omavahel segi ajada; segiajamise tõenäosus hõlmab ka tõenäosust, et kaubamärki seostatakse varasema kaubamärgiga."

Vaidluse taust

3 Lidl Stiftung & Co. KG (edaspidi „Lidl Stiftung") esitas 23. augustil 2006 ühtlustamisametile nõukogu 20. detsembri 1993. aasta määruse (EÜ) nr 40/94 ühenduse kaubamärgi kohta (EÜT 1994, L 11, lk 1; ELT eriväljaanne 17/01, lk 146) (asendatud määrusega nr 207/2009) alusel ühenduse kaubamärgi registreerimise taotluse.

4 Kaubamärk, mille registreerimist taotleti, on sõnamärk „WESTERN GOLD".

5 Kaubad, mille jaoks kaubamärgi registreerimist taotleti, kuuluvad 15. juuni 1957. aasta märkide registreerimisel kasutatava kaupade ja teenuste rahvusvahelise klassifikatsiooni Nizza kokkuleppe (uuesti läbi vaadatud ja parandatud kujul) klassi 33 ning vastavad järgmisele kirjeldusele: „piiritusjoogid, eelkõige viski".

6 Ühenduse kaubamärgitaotlus avaldati 22. jaanuari 2007. aasta väljaandes *Bulletin des marques communautaires* nr 3/2007.

7 Wesergold Getränkeindustrie GmbH & Co. KG, kelle õigused ja kohustused on läinud üle äriühingule riha WeserGold Getränke GmbH & Co. KG (edaspidi „riha WeserGold Getränke") esitas 14. märtsil 2007 määruse nr 40/94 artikli 42 alusel, mille sätteid korratakse määruse nr 207/2009 artiklis 41, asjaomase kaubamärgi registreerimisele käesoleva kohtuotsuse punktis 5 nimetatud kaupade osas vastulause.

8 Vastulause tugines mitmele varasemale kaubamärgile.

9 Esimene varasem kaubamärk, millele tugineti, on ühenduse sõnamärk WeserGold, mille registreerimistaotlus esitati 3. jaanuaril 2003 ja mis registreeriti 2. märtsil 2005 numbri 2994739 all ning mis tähistab klassidesse 29, 31 ja 32 kuuluvaid nendes klassides järgmisele kirjeldusele vastavaid kaupu:

— klass 29: „konservitud, kuivatatud ja küpsetatud puuvili ja köögivili; tarretised, keedised, kompotid; piimatooted, nimelt jogurtijoogid, mis koosnevad peamiselt jogurtist, aga ka puu- või köögiviljadest";

— klass 31: „värske puuvili";

— klass 32: „mineraal- ja gaseervesi; muud alkoholivabad joogid, nagu limonaadid, mineraal- ja koolajoogid; puuviljamahlad ja puuviljajoogid; köögiviljamahlad- ja köögiviljajoogid; siirupid ja teised joogivalmistusained".

10 Teine varasem kaubamärk, millele tugineti, on Saksa sõnamärk WeserGold, mille registreerimistaotlus esitati 26. novembril 2002 ja mis registreeriti 27. veebruaril 2003 numbri 30257995 all ning mis tähistab klassidesse 29, 31 ja 32 kuuluvaid nendes klassides järgmisele kirjeldusele vastavaid kaupu:

— klass 29: „konservitud, kuivatatud ja küpsetatud puuvili ja köögivili; tarretised, keedised, marjakastmed; piimatooted, nimelt jogurtijoogid, mis koosnevad peamiselt jogurtist, aga ka puu- või köögiviljadest";

— klass 31: „värske puuvili";

— klass 32: „mineraal- ja gaseervesi; muud alkoholivabad joogid, nagu limonaadid, mineraal- ja koolajoogid; puuviljamahlad ja puuviljajoogid; köögiviljamahlad- ja köögiviljajoogid; siirupid ja teised joogivalmistusained".

11 Kolmas varasem kaubamärk, millele tugineti, on rahvusvaheline sõnamärk nr 801149 Wesergold, mille registreerimistaotlus esitati 13. märtsil 2003, mis kehtib Tšehhi Vabariigis, Taanis, Hispaanias, Prantsusmaal, Itaalias, Ungaris, Austrias, Poolas, Portugalis, Sloveenias, Rootsis, Ühendkuningriigis ja Beneluxi riikides ning mis tähistab klassidesse 29, 31 ja 32 kuuluvaid neis klassides käesoleva kohtuotsuse punktis 10 esitatud kirjeldusele vastavaid kaupu.

12 Neljas varasem kaubamärk, millele tugineti, on Saksa sõnamärk WESERGOLD, mille registreerimistaotlus esitati 12. juunil 1970 ja mis registreeriti 16. veebruaril 1973 numbri 902472 all, mida on pikendatud 13. juunil 2000 ja mis tähistab klassi 32 kuuluvaid järgmisele kirjeldusele vastavaid kaupu: „siidrid, limonaadid, mineraalveed, köögiviljamahlad (jook), puuviljamahlad".

13 Viies varasem kaubamärk, millele tugineti, on Poola sõnamärk WESERGOLD, mille registreerimistaotlus esitati 26. juunil 1996 ja mis registreeriti 11. mail 1999 numbri 161413 all, mis tähistab klassi 32 kuuluvaid järgmisele kirjeldusele vastavaid kaupu: „mineraal- ja allikaveed; lauaveed, alkoholivabad joogid; puuviljamahlad, puuviljanektarid, puuviljasiirupid, köögiviljamahlad, köögiviljasiirupid, karastusjoogid, puuviljajoogid, limonaadid, gaseerjoogid, mineraaljoogid, jääteed, aromatiseeritud mineraalveed, puuviljamahla lisandiga mineraalveed – kõik nimetatud joogid ka kui dieetpreparaadid, mis ei ole raviotstarbelised".

14 Wesergold Getränkeindustrie vastulause tugines määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punktis b osutatud põhjendusele, mille sätteid korratakse määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punktis b.

15 Ühtlustamisameti vastulausete osakond (edaspidi „vastulausete osakond”) rahuldas 11. juunil 2009 vastulause ja jättis ühenduse kaubamärgi registreerimise taotluse rahuldamata. Menetlusökonoomia kaalutlustel piirdus vastulausete osakond vastulause kontrollimisel varasema ühenduse sõnamärgiga, mille tegeliku kasutamise kohta ei olnud tõendit vaja esitada.

16 Lidl Stiftung esitas 13. juulil 2009 määruse nr 207/2009 artiklite 58–64 alusel ühtlustamisametile vastulausete osakonna otsuse peale kaebuse.

17 Ühtlustamisameti esimene apellatsioonikoda (edaspidi „apellatsioonikoda”) rahuldas vaidlusaluse otsusega selle kaebuse ja tühistas vastulausete osakonna otsuse. Apellatsioonikoda leidis, et asjaomane avalikkus koosneb Euroopa Liidu laiast avalikkusest. Klassi 33 kuuluvad taotletava kaubamärgiga hõlmatud kaubad, nimelt „piiritusjoogid, eelkõige viski” ei sarnane varasemate kaubamärkidega hõlmatud kaupadega, mis kuuluvad klassidesse 29 ja 31. Klassi 33 kuuluvad taotletava kaubamärgiga hõlmatud kaubad ja klassi 32 kuuluvad varasemate kaubamärkidega hõlmatud kaubad on vähesel määral sarnased. Vastandatud tähised on visuaalselt ja foneetiliselt keskmisel määral sarnased, kuid kontseptuaalselt erinevad. Varasemate kaubamärkide eristusvõime osas leidis apellatsioonikoda sisuliselt, et see on keskmisest veidi väiksem, kuna tähisesse kuulub selline sõna nagu „gold”, millel on nõrk eristusvõime. Apellatsioonikoda märkis lõpuks, et kõiki käesoleva juhtumi asjaolusid segiajamise tõenäosuse hindamisel kaaludes ilmneb, et vastandatud tähiste segiajamine ei ole tõenäoline.

Menetlus Üldkohtus ja vaidlustatud kohtuotsus

18 Üldkohtu kantseleisse 21. juunil 2010 saabunud hagiavaldusega palus Wesergold Getränkeindustrie tühistada vaidlusaluse otsuse.

19 Ta esitas oma hagi toetuseks neli väidet, et on rikutud vastavalt määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkti b, artiklit 64, artikli 75 teist lauset ja teise võimalusena artikli 75 esimest lauset.

20 Üldkohus kontrollis üksnes esimest väidet.

21 Üldkohus sedastas vaidlustatud kohtuotsuse punktides 24 ja 25 sisuliselt, et asjaomane avalikkus on liidu keskmine tarbija.

22 Asjaomaste kaupade võrdluse osas leidis Üldkohus vaidlustatud kohtuotsuse punktis 41, et taotletava kaubamärgiga hõlmatud piiritusjoogid ja varasemate kaubamärkidega hõlmatud alkoholivabad joogid on vaid vähesel määral sarnased.

23 Vastandatud tähiste võrdluse osas märkis Üldkohus vaidlustatud kohtuotsuse vastavalt punktides 47 ja 50, et need tähised on visuaalselt ja foneetiliselt keskmisel määral sarnased ning otsuse punktis 56, et kontseptuaalselt on asjaomased tähised erinevad.

24 Üldkohus järeldas otsuse punktis 58, et vastandatud tähised on nende visuaalsetest ja foneetilistest sarnasustest hoolimata igakülgselt võttes erinevad.

25 Üldkohus kontrollis ka varasemate kaubamärkide eristusvõime hindamist, mille oli viinud läbi apellatsioonikoda ja mille Wesergold Getränkeindustrie vaidlustas.

26 Mis puutub varasemate kaubamärkide kasutamise käigus suurenenud eristusvõimesse, siis kontrollis Üldkohus vaidlustatud kohtuotsuse punktides 65–68 põhjendusi, mille Wesergold Getränkeindustrie esitas vastulausete osakonnale, ning põhjendusi, mille see äriühing esitas apellatsioonikojale. Ta nentis otsuse punktis 70, et Wesergold Getränkeindustrie ei esitanud apellatsioonikojale saadetud vastuses otsesõnu argumente varasemate kaubamärkide kasutamise käigus suurenenud eristusvõime kohta, vaid

piirdus sellega, et viitas vastulausete osakonnale esitatud kirjalikele selgitustele, mis aga sisaldasid tõenditega kinnitatud väidet selle kohta, et varasemad kaubamärgid on kasutamise käigus omandanud eristusvõime.

27 Üldkohus sedastas vaidlustatud kohtuotsuse punktides 71 ja 72 määruse nr 207/2009 artikli 64 lõikele 1 tuginedes sisuliselt, et apellatsioonikoda teostab talle esitatud kaebuse lahendamisel vastulause põhjendatuse osas täielikult uut kontrolli nii õiguslike kui ka faktiliste asjaolude osas ning seetõttu oli ta kohustatud kontrollima kõiki argumente, mille Wesergold Getränkeindustrie oli vastulausete osakonnale esitanud. Kuna Wesergold Getränkeindustrie oli esitanud väite varasemate kaubamärkide kasutamise käigus suurenenud eristusvõime kohta vastulausete osakonna menetluses, siis ei saanud apellatsioonikoda Üldkohtu sõnul jõuda järeldusele, et see äriühing ei ole varasemate kaubamärkide kasutamise käigus suurenenud eristusvõimele tuginenud.

28 Nii järeldas Üldkohus otsuse punktis 73, et apellatsioonikoda tegi määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkti b kohaldamisel vea.

29 Üldkohus sedastas otsuse punktides 82 ja 83 sisuliselt, et kuna apellatsioonikoda jättis teostamata varasemate kaubamärkide kasutamise käigus suurenenud eristusvõime kohta Wesergold Getränkeindustrie esitatud argumentide ja tõendite põhjendatuse kontrolli, siis jättis apellatsioonikoda kontrollimata teguri, mis võis olla oluline selle igakülgsel hindamisel, kas vaidlustatud kaubamärgi ja varasemate kaubamärkide segiajamine on tõenäoline, ja rikkus sellist kontrolli teostamata jättes, mis oleks pidanud kaasa tooma vaidlusaluse otsuse tühistamise, seeläbi olulisi menetlusnorme.

30 Seetõttu nõustus Üldkohus Wesergold Getränkeindustrie esimese väitega ning tühistas vaidlusaluse otsuse, ilma et oleks olnud vaja teha otsust muude tema esitatud väidete kohta.

Poolte nõuded Euroopa Kohtus

31 Apellatsioonkaebuses palub ühtlustamisamet Euroopa Kohtul:

— tühistada vaidlustatud kohtuotsus;

— mõista esimese kohtuastme ja apellatsioonimenetlusega seotud kohtukulud välja riha WeserGold Getränkelt.

32 riha WeserGold Getränke palub jätta apellatsioonkaebus rahuldamata ja mõista kohtukulud välja ühtlustamisametilt.

33 Lidl Stiftung palub Euroopa Kohtul tühistada vaidlustatud kohtuotsus ja mõista esimese kohtuastme ja apellatsioonimenetlusega seotud kohtukulud välja riha WeserGold Getränkelt.

Apellatsioonkaebus

34 Ühtlustamisamet esitab oma apellatsioonkaebuse põhjendamiseks kolm väidet, esiteks, et rikutud on määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkti b, teiseks, et rikutud on sama määruse artikli 76 lõiget 1 koostoimes artikli 64 lõikega 1, ja kolmandaks on kohtuotsus vastuolus väljakujunenud kohtupraktikaga, mille kohaselt ei too viga kaasa otsuse tühistamist, kui see viga ilmselgelt ei mõjutanud otsuse sisu.

Poolte argumendid

35 Esimese väitega heidab ühtlustamisamet, keda toetab Lidl Stiftung, Üldkohtule ette, et viimane on eksinud määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkti b tõlgendamisel, kuivõrd kohus otsustas, et apellatsioonikoda oleks pidanud kontrollima varasemate kaubamärkide kasutamise käigus suurenenud eristusvõimet, olgugi et ta oli nentinud, et asjaomased kaubamärgid on igakülgselt võttes erinevad. Tähiste sarnasus on aga artikli 8 lõike 1 punkti b tähenduses segiajamise tõenäosuse olemasolu vältimatu eeltingimus. Seetõttu ei ole ühtlustamisameti sõnul juhul, kui vastandatud tähised on igakülgselt võttes erinevad, vajalik vastulause aluseks oleva kaubamärgi võimalikku kasutamise käigus suurenenud eristusvõimet kontrollida. Viidates eelkõige 12. oktoobri 2004. aasta otsusele kohtuasjas C-106/03 P: Vedial *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet, EKL 2004, lk I-9573, punkt 51), väidab ühtlustamisamet, et selline tõlgendus on ka väljakujunenud kohtupraktikaga kooskõlas.

36 Lidl Stiftung lisab 14. märtsi 2011. aasta määrusele kohtuasjas C-370/10 P: Ravensburger *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet (punkt 50) tuginedes, et segiajamise tõenäosuse hindamisel tuleb kõigepealt kontrollida iga kriteeriumi iseseisvalt, sõltumata muude tingimuste olemasolust või esinemise määrast ning varasema kaubamärgi kasutamise käigus suurenenud eristusvõime ei kompenseeri vastandatud kaubamärkide sarnasuse puudumist.

37 Ühtlustamisamet ja Lidl Stiftung leiavad seetõttu, et Üldkohus eksis, kui tühistas vaidlusaluse otsuse põhjusel, et apellatsioonikoda ei olnud kontrollinud varasemate kaubamärkide kasutamise käigus suurenenud eristusvõimet, kuivõrd segiajamise tõenäosuse olemasolu *sine qua non* tingimus määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkti b tähenduses ei ole täidetud.

38 riha WeserGold Getränke leiab, et apellatsioonkaebuse esimene väide ei ole põhjendatud, kuna Üldkohtu hinnang asjaomaste kaubamärkide sarnasuse puudumise kohta oli vaheotsus, millele pidi järgnema varasemate kaubamärkide eristusvõime küsimuse uurimine. Tema sõnul ei saa kaubamärkide kontseptuaalset sarnasust nende eristusvõime küsimusest eraldi hinnata. See, kuidas avalikkus teatavat kaubamärki tajub, varieerub sõltuvalt sellest, kas avalikkus tajub kaubamärgi teatavaid osi nendes viidatud kontseptsiooni või kaubamärgina omandatud üldtuntuse tõttu rohkem.

39 riha WeserGold Getränke lisab samuti, et väljakujunenud kohtupraktika ühtlustamisameti väidet ei kinnita.

Euroopa Kohtu hinnang

40 Ühtlustamisamet heidab esimese väitega Üldkohtule sisuliselt ette seda, et viimane tühistas vaidlusaluse otsuse põhjusel, et apellatsioonikoda ei kontrollinud varasemate kaubamärkide kasutamise käigus suurenenud eristusvõimet, olgugi et ta oli varem nentinud, et asjaomased kaubamärgid on erinevad.

41 Väljakujunenud kohtupraktikast nähtub, et määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkti b tähenduses eeldab segiajamise tõenäosus samal ajal nii taotletava ja varasema kaubamärgi identsust või sarnasust kui ka seda, et registreerimistaotluses nimetatud kaubad või teenused ja need kaubad või teenused, mille jaoks varasem kaubamärk on registreeritud, on identsed või sarnased, ning tegemist on kumulatiivsete tingimustega (eespool viidatud kohtuotsus Vedial *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet, punkt 51, ja 13. septembri 2007. aasta otsus kohtuasjas C-234/06 P: Il Ponte Finanziaria *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet, EKL 2007, lk I-7333, punkt 48).

42 Vastupidi riha WeserGold Getränke väitele on Euroopa Kohtu praktika selles osas välja kujunenud. Viimane on mitu korda sedastanud, et varasema kaubamärgi ja taotletava kaubamärgi sarnasuse ning varasema kaubamärgi tugeva eristusvõime puudumisel ei piisa vastandatud kaubamärkide segiajamise

tõenäosuse tuvastamiseks asjaomaste kaupade või teenuste identsusest või sarnasusest (vt selle kohta 2. septembri 2010. aasta otsus kohtuasjas C-254/09 P: Calvin Klein Trademark Trust *vs*. Siseturu Ühtlustamise Amet, EKL 2010, lk I-7989, punkt 53 ja seal viidatud kohtupraktika).

43 Lisaks lükkas Euroopa Kohus 4. märtsi 2010. aasta määruses kohtuasjas C-193/09 P: Kaul *vs*. Siseturu Ühtlustamise Amet ilmselge põhjendamatuse tõttu tagasi väite, mille kohaselt Üldkohus rikkus õigusnorme, kui ta sedastas, et määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punktile b tuginevat vastulauset võib teatavatel juhtudel tagasi lükata asjaomaste kaubamärkide sarnasuse lihtsa kontrolli põhjal ja seega ilma varasema kaubamärgi võimalikku tugevat eristusvõimet kontrollimata. Euroopa Kohus sedastas määruse punktis 45 sisuliselt, et Üldkohus ei rikkunud õigusnorme, kui ta sedastas, et kuivõrd ühtlustamisameti apellatsioonikoda leidis, et asjaomane avalikkus ei saa kuidagi pidada asjaomaseid kaubamärke sarnaseks, siis võis ta sellest õigesti järeldada, et segiajamise tõenäosus puudub, ilma et segiajamise tõenäosuse igakülgsel hindamisel oleks eelnevalt vaja muu hulgas kontrollida varasema kaubamärgi võimalikku tugevat eristusvõimet.

44 Seetõttu on asjaomaste kaubamärkide sarnasus määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkti b kohase segiajamise tõenäosuse olemasolu hindamise vajalik eeltingimus. Vastandatud kaubamärkide sarnasuse puudumise tõttu ei ole seetõttu võimalik artiklit 8 kohaldada.

45 Kasutamise käigus suurenenud eristusvõime on seega tegur, mida tuleb arvestada selle hindamisel, kas tähiste või kaupade ja teenuste vaheline sarnasus on segiajamise tõenäosuse tekkimiseks piisav (vt selle kohta 29. septembri 1998. aasta otsus kohtuasjas C-39/97: Canon, EKL 1998, lk I-5507, punkt 24).

46 Käesoleval juhul aga on Üldkohus oma põhjenduses lähtunud määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkti b väärast tõlgendusest.

47 Kui Üldkohus vaidlustatud kohtuotsuse punktis 58 järeldas, et vastandatud tähised on visuaalsetest ja foneetilistest sarnasustest hoolimata igakülgselt võttes erinevad, siis soovis ta vaidlusaluse otsuse õiguspärasuse osas märkida, millised õiguslikud tagajärjed on asjaolul, et apellatsioonikoda jättis varasemate kaubamärkide eristusvõime kontrollimata. Nii märkis ta kohtuotsuse punktides 70–72, et apellatsioonikoda oli kohustatud kontrollima varasemate kaubamärkide kasutamise käigus suurenenud eristusvõimet vastavalt määruse nr 207/2009 artikli 64 lõikele 1, mille ta oli jätnud tegemata. Üldkohus märkis otsuse punktis 82 seetõttu, et nimetatud vea tõttu jättis apellatsioonikoda kontrollimata teguri, mis võis olla segiajamise tõenäosuse hindamisel oluline, ja sama otsuse punktis 83, et selline oluliste menetlusnormide rikkumine oleks pidanud tooma kaasa vaidlusaluse otsuse tühistamise.

48 Kuivõrd Üldkohtu sõnul toob kaasa see, et apellatsioonikoda jättis varasemate kaubamärkide kasutamise käigus suurenenud eristusvõime analüüsimata, vaidlusaluse otsuse tühisuse, nõudis ta apellatsioonikojalt sellise asjaolu kontrollimist, mis ei ole määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkti b tähenduses vastandatud kaubamärkide segiajamise tõenäosuse olemasolu hindamisel asjakohane. Kuna ta oli eelnevalt tuvastanud, et asjaomased kaubamärgid on igakülgselt võttes erinevad, oli segiajamise tõenäosus välistatud ja võimalik varasemate kaubamärkide kasutamise käigus suurenenud eristusvõime olemasolu ei kompenseeri nende kaubamärkide sarnasuse puudumist.

49 Neil asjaoludel on põhjendatud ühtlustamisameti väide, et vaidlustatud kohtuotsuses on määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkti b tõlgendamisel rikutud õigusnormi.

50 Ilma et oleks tarvis analüüsida apellatsioonkaebuse kahte ülejäänud väidet, tuleneb esitatud põhjendustest, et vaidlustatud kohtuotsus tuleb tühistada niivõrd, kuivõrd Üldkohus sedastas sellega, et apellatsioonikoda pidi varasemate kaubamärkide kasutamise käigus suurenenud eristusvõimet kontrollima, ja tühistas vaidlusaluse otsuse nimetatud põhjusel, olgugi et ta oli varem tuvastanud, et vastandatud kaubamärgid ei ole sarnased.

Nõue asendada osa kohtuotsuse põhjendustest

Poolte argumendid

51 Ilma et riha WeserGold Getränke otsesõnu nõuaks vaidlustatud kohtuotsuse põhjenduste asendamist ja rõhutades, et see ei kahjusta tema huve, vaidlustab ta teatavaid selle otsuse aspekte.

52 Esiteks, mis puutub kaupade sarnasusse, siis heidab riha WeserGold Getränke Üldkohtule ette, et viimane lükkas vaidlustatud kohtuotsuse punktis 35 tagasi tema poolt Üldkohtule esitatud täiendavad tõendid selle kohta, et palju alkoholikaupade tootjaid toodavad alkoholivabu jooke ning palju mahlatootjaid toodavad alkoholjooke. Üldkohus ei võtnud arvesse ka asjaolu, et segujooke peetakse Euroopa Parlamendi ja nõukogu 15. jaanuari 2008. aasta määruse (EÜ) nr 110/2008 piiritusjookide määratlemise, kirjeldamise, esitlemise, märgistamise ja geograafiliste tähiste kaitse kohta ning millega tunnistatakse kehtetuks nõukogu määrus (EMÜ) nr 1576/89 (ELT L 39, lk 16) artikli 2 alusel piiritusjoogiks, mistõttu neid jooke oleks pidanud varasemate kaubamärkidega hõlmatud alkoholivabade jookidega võrdlema.

53 Teiseks, mis puutub vastandatud kaubamärkide kontseptuaalsesse sarnasusse, siis heidab riha WeserGold Getränke Üldkohtule ette, et viimane ei ole piisavalt põhjendanud järeldust, mille kohaselt nende kaubamärkide vahelised kontseptuaalsed erinevused neutraliseerivad nende foneetilised ja visuaalsed sarnasused.

54 Kolmandaks heidab riha WeserGold Getränke Üldkohtule sisuliselt ette, et viimane kontrollis üksnes üht varasematest kaubamärkidest ja jättis muud tema poolt vastulause toetuseks esitatud kaubamärgid hindamata.

Euroopa Kohtu hinnang

55 Tuleb meenutada, et Euroopa Kohtu väljakujunenud praktika kohaselt on põhjenduste asendamise nõude vastuvõetavuse eelduseks põhjendatud huvi, st selle nõude rahuldamisest võib selle esitajale tekkida mingi kasu. See võib olla nii juhul, kui põhjenduste asendamise nõue esitatakse kaitseks apellandi esitatud väite vastu (11. juuli 2013. aasta otsus kohtuasjas C-439/11 P: Ziegler *vs*. komisjon, punkt 42 ja seal viidatud kohtupraktika).

56 Mis puutub esimesse nõudesse vastandatud kaubamärkidega hõlmatud kaupade sarnasust käsitlevate põhjenduste kohta, siis tuleb märkida, et see ei ole kaitse ühtlustamisemati esitatud väite vastu, kuivõrd see käsitleb Üldkohtu hinnangut apellatsioonikoja kohustuse kohta kontrollida varasemate kaubamärkide kasutamise käigus suurenenud eristusvõime olemasolu. Sellise nõudega ei saa seega seada vaidlustatud kohtuotsuse tühistamist kahtluse alla. Seetõttu ei ole riha WeserGold Getränkel nimetatud nõude esitamiseks huvi ja see nõue on seega vastuvõetamatu.

57 Mis puutub teise nõudesse vastandatud kaubamärkide kontseptuaalset sarnasust käsitlevate põhjenduste kohta, siis tuleb samuti märkida, et see ei ole kaitse ühtlustamisameti esitatud väite vastu, kuivõrd sellega soovitakse vaidlustada Üldkohtu hinnangut apellatsioonikoja kohustuse kohta kontrollida varasemate kaubamärkide kasutamise käigus suurenenud eristusvõime olemasolu. Ka sellise nõudega ei saa seada vaidlustatud kohtuotsuse tühistamist kahtluse alla. Seetõttu ei ole riha WeserGold Getränkel nimetatud nõude esitamiseks huvi ja see nõue on seega vastuvõetamatu.

58 Kui aga kolmanda nõudega seoses eeldada, et Üldkohus rikkus õigusnormi, kui kontrollis vaid üht varasemat kaubamärki, mida pealegi ei ole nimetanud riha WeserGold Getränke, siis selle nõudega ei saa neutraliseerida vaidlustatud kohtuotsuse tühistamist, kuivõrd Üldkohtu õigusnormi rikkumine puudutab igal juhul varasemat kaubamärki, mida riha WeserGold Getränke sõnul Üldkohus hindas.

Selline nõue asendada osa kohtuotsuse põhjendustest ei ole kaitse ühtlustamisameti esitatud väidete vastu ega too kaasa kasu, mille alusel võib tekkida põhjendatud huvi. Seetõttu on asjaomane nõue vastuvõetamatu.

59 Seetõttu tuleb riha WeserGold Getränke esitatud nõue – asendada osa kohtuotsuse põhjendustest – vastuvõetamatuse tõttu tagasi lükata.

Kohtuasja tagasisuunamine Üldkohtusse

60 Euroopa Liidu Kohtu põhikirja artikli 61 esimese lõigu kohaselt tühistab Euroopa Kohus Üldkohtu otsuse, kui apellatsioonkaebus on põhjendatud. Ta võib ise teha asja suhtes lõpliku kohtuotsuse, kui menetlusstaadium lubab, või suunata asja tagasi Üldkohtusse otsustamiseks.

61 Kuna Üldkohus uuris riha WeserGold Getränke hagi toetuseks esitatud neljast väitest vaid esimest, siis leiab Euroopa Kohus, et kohtuasja menetlusstaadium ei luba otsust teha. Seetõttu tuleb asi suunata tagasi Üldkohtusse otsustamiseks.

Kohtukulud

62 Kuna asi tuleb suunata tagasi Üldkohtusse, otsustatakse käesoleva apellatsioonimenetlusega seotud kohtukulude kandmine edaspidi.

Esitatud põhjendustest lähtudes Euroopa Kohus (kuues koda) otsustab:

1. **Tühistada Euroopa Liidu Üldkohtu 21. septembri 2012. aasta otsus kohtuasjas T-278/10: Wesergold Getränkeindustrie *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet – Lidl Stifung (WESTERN GOLD).**

2. **Suunata asi tagasi Euroopa Liidu Üldkohtusse.**

3. **Kohtukulude kandmine otsustatakse edaspidi.**

Allkirjad