Kohtulahendite kogumik

ÜLDKOHTU OTSUS (üheksas koda)

8. juuli 2015*

Ühenduse kaubamärk — Kehtetuks tunnistamise menetlus — Ühenduse kujutismärk Rock & Rock — Varasemad siseriiklikud sõnamärgid MASTERROCK, FIXROCK, FLEXIROCK, COVERROCK ja CEILROCK — Suhteline keeldumispõhjus — Määruse (EÜ) nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkt b ja artikli 53 lõike 1 punkt a

Kohtuasjas T-436/12,

Deutsche Rockwool Mineralwoll GmbH & Co. OHG, asukoht Gladbeck (Saksamaa), esindaja: advokaat J. Krenzel,

hageja,

versus

Siseturu Ühtlustamise Amet (kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused), esindaja: L. Rampini,

kostja,

keda toetab

Ceramicas del Foix, SA, asukoht Barcelona (Hispaania), esindajad: advokaadid M. Pérez Serres ja R. Guerras Mazón,

mille ese on hagi Siseturu Ühtlustamise Ameti teise apellatsioonikoja 10. juuli 2012. aasta otsuse (asi R 495/2011-2) peale, mis käsitleb Deutsche Rockwool Mineralwoll GmbH & Co. OHG ja Ceramicas del Foix, SA vahelist kehtetuks tunnistamise menetlust,

ÜLDKOHUS (üheksas koda),

koosseisus: president G. Berardis, kohtunikud O. Czúcz (ettekandja) ja A. Popescu,

kohtusekretär: ametnik I. Drăgan,

arvestades 28. septembril 2012 Üldkohtu kantseleisse saabunud hagiavaldust,

arvestades 9. jaanuaril 2013 Üldkohtu kantseleisse saabunud Siseturu Ühtlustamise Ameti vastust,

arvestades 4. jaanuaril 2013 Üldkohtu kantseleisse saabunud menetlusse astuja seisukohti,

arvestades 15. aprillil 2013 Üldkohtu kantseleisse saabunud repliiki,

* Kohtumenetluse keel: inglise.

arvestades 6. novembril 2014 toimunud kohtuistungil esitatut,

on teinud järgmise

otsuse

Vaidluse taust

1 Menetlusse astuja Ceramicas del Foix, SA esitas 12. novembril 2003 Siseturu Ühtlustamise Ametile (kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused) (edaspidi „ühtlustamisamet") nõukogu 20. detsembri 1993. aasta määruse (EÜ) nr 40/94 ühenduse kaubamärgi kohta (EÜT 1994, L 11, lk 1; ELT eriväljaanne 26/78, lk 1) (muudetud kujul) (asendatud nõukogu 26. veebruari 2009. aasta määrusega (EÜ) nr 207/2009 ühenduse kaubamärgi kohta (ELT L 78, lk 1)) alusel ühenduse kaubamärgi registreerimise taotluse.

2 Kaubamärk, mille registreerimist taotleti, on järgmine kujutismärk:



3 Kaubad, mille jaoks registreerimist taotleti, kuuluvad 15. juuni 1957. aasta märkide registreerimisel kasutatava kaupade ja teenuste rahvusvahelise klassifikatsiooni Nizza kokkuleppe (uuesti läbi vaadatud ja parandatud kujul) muu hulgas klassidesse 2, 19 ja 27 ning vastavad vastavates klassides järgmisele kirjeldusele:

— klass 2: „värvid, värnitsad, lakid; korrosioonitõrje- ja puidukaitsevahendid; värvained; sööbehapped; töötlemata looduslikud vaigud; maalijaile, sisekujundajaile, trükkaleile ja kunstnikele mõeldud leht- ja pulbermetallid";

— klass 19: „mittemetallist ehitusmaterjalid; mittemetallist jäigad ehitustorud; asfalt, vaigud ja bituumen; mittemetallist teisaldatavad ehitised; mittemetallist mälestusmärgid. Kõik eelnimetatud kaubad, v.a igasugused mineraalvillatooted ja ehituse heliisolatsioonimaterjalid";

— klass 27: „vaibad, matid, linoleum ja põrandakatted, tapeedid ja teised seinakattematerjalid (v.a tekstiilist)".

4 Tähis registreeriti 10. jaanuaril 2008 ühenduse kaubamärgina (edaspidi „vaidlustatud kaubamärk") punktis 3 nimetatud kaupade jaoks.

5 Hageja Deutsche Rockwool Mineralwoll GmbH & Co. OHG esitas 14. aprillil 2008 määruse nr 40/94 artikli 52 lõike 1 punkti a (nüüd määruse nr 207/2009 artikli 53 lõike 1 punkt a) koos määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punktiga b (nüüd määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkt b) vaidlustatud kaubamärgi suhtes kehtetuks tunnistamise taotluse.

6 Kehtetuks tunnistamise taotlus põhines eelkõige järgmistel kaubamärkidel:

— varasem sõnamärk MASTERROCK, mis on 9. juulil 2002 Saksamaal registreeritud numbri 30212141 all kaupade ja teenuste jaoks, mis kuuluvad klassidesse 17, 19 ja 37;

— varasem sõnamärk FIXROCK, mis on 23. augustil 1999 Saksamaal registreeritud numbri 39920622 all kaupade jaoks, mis kuuluvad klassidesse 6, 17 ja 19;

— varasem sõnamärk FLEXIROCK, mis on 21. septembril 1994 Saksamaal registreeritud numbri 2078534 all kaupade jaoks, mis kuuluvad klassi 19;

— varasem sõnamärk COVERROCK, mis on 17. septembril 1997 Saksamaal registreeritud numbri 39732094 all kaupade jaoks, mis kuuluvad klassidesse 17 ja 19;

— varasem sõnamärk CEILROCK, mis on 18. juunil 2003 Saksamaal registreeritud numbri 30306452 all kaupade jaoks, mis kuuluvad klassidesse 6, 17 ja 19.

7 Klassidesse 6, 17 ja 19 kuuluvad varasemate kaubamärkidega hõlmatud kaubad on ehitusmaterjalid, mida toodetakse peamiselt mineraalvillast. Peale selle hõlmab kaubamärk MASTERROCK ka klassi 37 kuuluvaid teenuseid „ehitustegevus” ja „paigaldustööd”.

8 Kehtetuks tunnistamise taotlus põhines kõigil varasemate kaubamärkidega hõlmatud kaupadel ja teenustel ning oli suunatud kõigi vaidlustatud kaubamärgiga tähistatud kaupade vastu.

9 Tühistamisosakond lükkas hageja esitatud kehtetuks tunnistamise taotluse 7. veebruari 2011. aasta otsusega tagasi. Ta leidis, et teatavad vastandatud tähistega hõlmatud kaubad on keskmisel määral sarnased, samas kui ülejäänud on kas üksteisest erinevad või vähesel määral sarnased. Peale selle on vastandatud tähised visuaalselt, foneetiliselt ja kontseptuaalselt vähesel määral sarnased, välja arvatud varasem kaubamärk CEILROCK, mis vaidlustatud kaubamärgist erineb. Arvestades ka asjaomase avalikkuse suurt tähelepanelikkuse astet, järeldas ta, et segiajamise tõenäosus puudub.

10 Hageja esitas 3. märtsil 2011 ühtlustamisametile tühistamisosakonna otsuse peale kaebuse.

11 Ühtlustamisameti teine apellatsioonikoda jättis 10. juuli 2012. aasta otsusega (edaspidi „vaidlustatud otsus”) tühistamisosakonna otsuse jõusse. Apellatsioonikoda tuvastas, et asjaomase avalikkuse tähelepanelikkuse aste on eriti suur. Peale selle kinnitas ta sisuliselt tühistamisosakonna järeldusi asjaomaste kaupade ja vastandatud tähiste sarnasuse kohta, rõhutades ühise osa „rock” kirjeldavust. Lisaks leidis ta, et kaubamärkide perekonnale antav laiendatud kaitse ei ole käesoleval juhul kohaldatav. Seetõttu leidis ta, et segiajamise tõenäosus puudub.

Menetlus ja nõuded

12 Hageja palub Üldkohtul:

— tühistada vaidlustatud otsus;

— mõista kohtukulud välja ühtlustamisametilt.

13 Ühtlustamisamet ja menetlusse astuja paluvad Üldkohtul:

— jätta hagi rahuldamata;

— mõista kohtukulud välja hagejalt.

Õiguslik käsitlus

14 Hageja põhjendab oma hagi ühe ainsa väitega, et on rikutud määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkti b ja artikli 53 lõike 1 punkti a.

15 Nimetatud artiklite kohaselt tunnistatakse ühenduse kaubamärk kehtetuks varasema kaubamärgi omaniku taotluse põhjal, kui selle identsuse või sarnasuse tõttu varasema kaubamärgiga ning sellega seotud toodete või teenuste 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. Lisaks tuleb vastavalt määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 2 punkti a alapunktile ii varasemate kaubamärkide all mõista liikmesriigis registreeritud kaubamärke, mille registreerimise taotluse kuupäev on varasem ühenduse kaubamärgi registreerimise taotluse kuupäevast.

16 Vastavalt väljakujunenud kohtupraktikale on segiajamine tõenäoline, kui avalikkus võib arvata, et kõnealused kaubad ja teenused pärinevad samalt ettevõtjalt või ka omavahel majanduslikult seotud ettevõtjatelt. Segiajamise tõenäosust tuleb hinnata igakülgselt, vastavalt sellele, kuidas asjaomane avalikkus kõnealuseid tähiseid ning kaupu või teenuseid tajub ja pidades silmas kõiki asjakohaseid tegureid, iseäranis kaubamärkide sarnasuse ja nendega tähistatavate kaupade või teenuste sarnasuse vastastikust sõltuvust (kohtuotsused, 9.7.2003, Laboratorios RTB *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet – Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, EKL, EU:T:2003:199, punktid 30–33, ja 7.11.2013, Three-N-Products *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet – Munindra (AYUR), T-63/13, EU:T:2013:583, punkt 14).

17 Käesoleval juhul jagab hageja apellatsioonikoja seisukohta, et vastandatud tähistega hõlmatud kaubad on osaliselt sarnased ning ülejäänud osas vähesel määral sarnased või teineteisest erinevad. Üldkohtu arvates on see analüüs õige.

Asjakohane avalikkus

18 Kohtupraktika kohaselt eeldatakse segiajamise tõenäosuse igakülgse hindamise puhul asjaomase avalikkuse tähelepanelikkuse astme osas, et asjaomaste kaupade ja teenuste keskmine tarbija on piisavalt informeeritud, mõistlikult tähelepanelik ja arukas. Samuti tuleb silmas pidada asjaolu, et keskmise tarbija tähelepanelikkuse aste võib eri liiki kaupade ja teenuste puhul olla erinev (vt kohtuotsus, 13.2.2007, Mundipharma *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet – Altana Pharma (RESPICUR), T-256/04, EKL, EU:T:2007:46, punkt 42 ja seal viidatud kohtupraktika).

19 Käesoleval juhul leidis apellatsioonikoda, et asjaomane territoorium on Saksamaa, nimelt riik, kus varasemad kaubamärgid on registreeritud ja kaitstud, ning asjaomase avalikkuse moodustavad Saksa keskmine tarbija ja ehitussektori erialaspetsialistid. Apellatsioonikoja arvates on avalikkuse tähelepanelikkuse aste eriti suur siis, kui ost sooritatakse asjaomaste kaupade hinna, spetsiifilise olemuse ja vastupidavuse tõttu.

20 Hageja ei vaidle sellele seisukohale vastu.

21 Tuleb rõhutada, et hõlmatud kaubad, mis põhiosas on ehitusmaterjalid, ei ole nähtud ette keskmisele tarbijale igapäevaseks kasutamiseks. Nende spetsiifiline olemus tingib täpse ja aruka valiku tegemise, mis ei sõltu müügil olevate kaupade hinnast ja kogusest. Juba ainuüksi asjaolu, et tarbija ei osta teatavat kaubaliiki korrapäraselt, näitab, et tarbija tähelepanelikkuse aste on pigem suur. Tuleb lisada, et kuigi asjaomaste kaupade teatav osa on laiale avalikkusele kättesaadav, juhtub harva, et ostjateks on reatarbijad, kes üldjuhul paluvad kauba välja valida erialaspetsialistil või küsivad nõu tarbijatelt, kelle teadmiste tase selles valdkonnas on keskmisest kõrgem (vt selle kohta kohtuotsus, 13.10.2009, Deutsche Rockwool Mineralwoll *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet – Redrock Construction (REDROCK), T-146/08, EU:T:2009:398, punktid 45 ja 46).

22 Tuleb lisada, et asjaomase avalikkuse teadmised ehitusmaterjalide omaduste, kvaliteedi ja kaubandusliku päritolu kohta on seda määravamad, et tihti on nende kaupade asendamine pärast ehitisega ühendamist väga kulukas. Peale selle võib nende puudulik kvaliteet põhjustada ehitises

kahjustusi, mille parandamine võib samuti olla kulukas. Seetõttu on mõistlik eeldada, et isegi keskmine tarbija, kes ei palu neid kaupu välja valida erialaspetsialistil, otsib internetist asjaomaste kaupade kohta teavet ning on igal juhul huvitatud nende kaupade päritolust ja tootja isikuidentsusest.

23 Sama kehtib kaubamärgiga MASTERROCK hõlmatavate ehitusteenuste kohta, mille väljavalimine peab samuti olema täpne ja arukas ning nõuab asjaomaselt avalikkuselt suurt ettevaatlikkust.

24 Järelikult tuleb nõustuda apellatsioonikoja hinnanguga, et asjaomase avalikkuse tähelepanelikkuse aste on eriti suur.

Tähiste võrdlus

25 Hageja heidab apellatsioonikojale ette seda, et ta hindas vastandatud tähiste sarnasust ning osa „rock" eristusvõimet ehitusektori kaupade kontekstis vääralt.

26 Tuleb meenutada, et segiajamise tõenäosuse igakülgne hindamine peab vastandatud tähiste visuaalse, foneetilise või kontseptuaalse sarnasuse osas rajanema neist jääval tervikmuljel, võttes eelkõige arvesse nende eristavaid ja domineerivaid osi. Segiajamise tõenäosuse igakülgsel hindamisel on otsustav roll sellel, kuidas asjaomaste kaupade või teenuste keskmine tarbija kaubamärke tajub. Keskmine tarbija tajub kaubamärki üldjuhul tervikuna ega uuri selle eri detaile (vt kohtuotsus, 12.6.2007, Siseturu Ühtlustamise Amet *vs.* Shaker, C-334/05 P, EKL, EU:C:2007:333, punkt 35 ja seal viidatud kohtupraktika).

27 Kahe kaubamärgi sarnasuse hindamine ei saa piirduda sellega, et arvesse võetakse ainult ühte kombineeritud kaubamärgi koostisosa ja võrreldakse seda teise kaubamärgiga. Selle asemel tuleb võrdlemisel uurida iga kõnealust kaubamärki tervikuna, mis ei välista seda, et asjaomase avalikkuse mälus tekkinud tervikmuljes võib kombineeritud kaubamärgist mõnel juhul domineerida üks või mitu selle koostisosa (vt kohtuotsus Siseturu Ühtlustamise Amet *vs.* Shaker, punkt 26 eespool, EU:C:2007:333, punkt 41 ja seal viidatud kohtupraktika). Üksnes siis, kui kaubamärgi kõik teised koostisosad on tähtsusetud, võib hinnata sarnasust ainult domineeriva osa põhjal (kohtuotsused Siseturu Ühtlustamise Amet *vs.* Shaker, punkt 26 eespool, EU:C:2007:333, punkt 42, ja 20.9.2007, Nestlé *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet, C-193/06 P, EU:C:2007:539, punkt 42). Sellise juhtumiga võib olla tegemist siis, kui kõnealune koostisosa võib asjaomase avalikkuse mällu jäänud kaubamärgi kujutises üksi domineerima hakata, mistõttu selle kaubamärgi kõik teised koostisosad on selle tervikmuljes tähtsusetud (kohtuotsus Nestlé *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet, eespool viidatud, EU:C:2007:539, punkt 43).

– Sissejuhatavad märkused

28 Kohtupraktika kohaselt tuleb kaubamärgi ühe koostisosa eristusvõime kindlakstegemisel hinnata selle osa suuremat või väiksemat võimet identifitseerida kaupu või teenuseid, millele kaubamärk on registreeritud, kindlalt ettevõtjalt pärinevana, ning seeläbi eristada neid kaupu või teenuseid muude ettevõtjate omadest. Nimetatud hindamisel tuleb arvestada eelkõige kõnealuse osa eriomaseid omadusi, et välja selgitada, kas sellel puudub eristusvõime seoses kaupade või teenustega, mille jaoks kaubamärk on registreeritud (kohtuotsused, 13.6. 2006, Inex *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet – Wiseman (Lehmanaha kujutis), T-153/03, EKL, EU:T:2006:157, punkt 35, ja 27.2.2008, Citigroup *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet – Link Interchange Network (WORLDLINK), T-325/04, EU:T:2008:51, punkt 66).

29 Peale selle on tarbija jaoks arusaadavate sõnaliste osade kindlakstegemine vastandatud tähiste foneetilise, visuaalse ja kontseptuaalse sarnasuse hindamise seisukohalt asjakohane (vt selle kohta kohtuotsus, 25.6.2010, MIP Metro *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet – CBT Comunicación Multimedia (Metromeet), T-407/08, EKL, EU:T:2010:256, punktid 37 ja 38).

30 Esiteks tuleb meenutada, et apellatsioonikoda kinnitas tühistamisosakonna analüüsi, mille kohaselt asjaomane avalikkus identifitseerib osa „rock" kui arusaadavat mõistet, samuti nagu osasid „master", „fix", „flexi" ja „cover", mis kuuluvad inglise keele põhisõnavara hulka.

31 Selle lähenemisega, mille hageja on heaks kiitnud, tuleb nõustuda.

32 Teiseks leidis apellatsioonikoda, et vastandatud tähistele ühine osa „rock" on hõlmatavaid kaupu kirjeldav. Peale selle on vastandatud tähistega hõlmatavatest kaupadest huvitatud Saksa avalikkus võimeline mõistma sõna „rock" nii, et see viitab muu seas kivile, mis aga omakorda osutab ehitusmaterjalidele.

33 Hageja vaidleb sellele seisukohale vastu ning leiab, et ühine osa „rock" on varasemates kaubamärkides domineeriv.

34 Esiteks väidab ta, et Deutsches Patent- und Markenamt (Saksa patendi- ja kaubamärgiamet) on registreerinud numbri 30229274 all Saksa kaubamärgi Rock ning suure hulga kaubamärke, mis sisaldavad osa „rock" nagu MASTERROCK, FIXROCK, FLEXIROCK, COVERROCK ja CEILROCK. See tõendab, et Saksa avalikkus ei saa sõnast „rock" aru kui ehitustööstuse kaupade nagu klassi 19 kuuluvad kaubad tähisest. Samuti avaldas ühtlustamisamet registreerimistaotluse nr 6885594 üksnes tähise ROCK kohta.

35 Sellega seoses tuleb meenutada, et ainuüksi asjaolu, et kaubamärk on siseriikliku või ühenduse kaubamärgina registreeritud, ei välista seda, et asjaomane kaubamärk on selgesti kirjeldav või teisisõnu, et sellel on asjaomaste kaupade ja teenustega seoses üksnes vähene olemusest tulenev eristusvõime (vt kohtuotsus REDROCK, punkt 21 eespool, EU:T:2009:398, punkt 51 ja seal viidatud kohtupraktika).

36 Teiseks väidab hageja, et asjaomase saksa keelt kõneleva avalikkuse tajus on sõnal „rock" konkreetne tähendus, mis vastab saksakeelsele sõnale „seelik" või viitab teatavale muusikastiilile, ning seda ei mõistetaks „kivi" tähenduses.

37 Tuleb meenutada, et inglise keel on ülemaailmse levikuga keel, mida kasutatakse ka ehitustööstuses. Kuigi keskmisel Saksa tarbijal ei ole inglise keele süvateadmisi, kuulub mõiste „rock" inglise keele põhisõnavara hulka ning nii erialaspetsialistid kui tarbijad seostavad seda mõistet mõistega „kivi" (kohtuotsus REDROCK, punkt 21 eespool, EU:T:2009:398, punkt 53).

38 Lisaks tuleb märkida, et vähemalt üht osa vaidlustatud kaubamärgiga hõlmatud ehitusmaterjalidest ja peaaegu kõiki varasemate kaubamärkidega hõlmatud kaupadest valmistatakse kivimitel põhinevast toorainest, mida eriti nende loomulikul kujul võib asjaomane avalikkus hõlpsasti seostada mõistega „rock" ka tähenduses „kalju", „kivimürakas", mistõttu see on selgesti kirjeldav (kohtuotsus REDROCK, punkt 21 eespool, EU:T:2009:398, punkt 54).

39 Seda järeldust ei lükka ümber hageja argument, mille kohaselt mõistel „rock" on saksa keeles muid tähendusi, nagu teatava muusikastiili ja teatava naisterahvaste rõivaeseme nimetus. Tähise eristusvõime või kirjeldavuse hindamisel tuleb võtta arvesse selle tähise tähendust, mis viitab hõlmatavatele kaupadele või tähistab nende omadusi (kohtuotsused, 23.10.2003, Siseturu Ühtlustamise Amet *vs.* Wrigley, C-191/01 P, EKL, EU:C:2003:579, punkt 32, ja REDROCK, punkt 21 eespool, EU:T:2009:398, punkt 55).

40 Peale selle annab käesoleval juhul mõiste „rock" edasi ka ehitusmaterjalidega ja -tegevusega seotud kaupade ja teenuste omadusi puudutavat kiitvat sõnumit, kuna seda võib mõista nii, et see viitab kalju või muude kivikamakate tugevusele ja stabiilsusele. Hõlmatavate kaupade või teenuste omadusi kiitvatel

mõistetel ei ole aga nendega seoses olemusest tulenevat eristusvõimet (vt selle kohta kohtuotsused, 16.1.2008, Inter-Ikea *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet – Waibel (idea), T-112/06, EU:T:2008:10, punkt 51, ja REDROCK, punkt 21 eespool, EU:T:2009:398, punkt 56).

41 Sellest tuleneb, et ühine osa „rock" on vastandatud tähistega hõlmatud kaupu ja teenuseid puudutavas osas selgesti kirjeldav ja kiitev, mistõttu selle olemusest tulenev eristusvõime on vähene, nagu apellatsioonikoda õigesti märkis.

42 Kolmandaks leidis apellatsioonikoda ka, et varasemate kaubamärkide muude osade MASTERROCK, FIXROCK, FLEXIROCK ja COVERROCK eristusvõime on vähene. Tema sõnul seostab asjaomane saksa keelt kõnelev avalikkus nende tähiste esimesi osi mõtteliselt võimalike omadustega, mis mineraalvillal on, nimelt painduvus („flexi"), võime saada kiiresti seina külge kinnitatud („fix"), kõrgem kvaliteet („master") või kasutamine kattematerjalina („cover"). Nendele sõnalistele osadele vastavad mõisted kuuluvad inglise keele põhisõnavara hulka ning on pealegi analoogilised saksakeelsetele mõistetele „fix", „flexibel" ja „Meister". Ka „cover" on anglitsism, mis on jõudnud saksa keelde.

43 Hageja jagab neid seisukohti.

44 Üldkohus leiab, et asjaomane avalikkus seostab osasid „flexi", „fix", „master" ja „cover" ehitusmaterjalide, täpsemini mineraalvilla füüsiliste omadustega, või osa „cover" puhul nende ette nähtud otstarbega. Kuna need osad on selgesti kirjeldavad ja kiitvad, on neil vaid vähene eristusvõime, mistõttu apellatsioonikoja analüüsiga tuleb nõustuda.

– Võrdlus visuaalsest küljest

45 Käesoleval juhul leidis apellatsioonikoda, et hoolimata järelliite „rock" olemasolust igas asjaomases tähises, väheneb nende sarnasus kahel alusel, esiteks kuna nende eesliited erinevad teineteisest ning teiseks kuna vaidlustatud kaubamärgis on graafiline osa ning tähist poolitab ja-märk. Seetõttu on nendest jääva visuaalse üldmulje järgi asjaomaste tähiste vaheline sarnasus vähene.

46 Hageja vaidleb sellele väitele vastu.

47 Esiteks leiab ta, et osad „master", „fix", „flexi" ja „cover" on asjaomaseid kaupu ja teenuseid kirjeldavad ning vaidlustatud kaubamärgis esinevad graafilised osad tähtsusetud. Seetõttu on osa „rock" domineeriv nii varasemates kaubamärkides MASTERROCK, FIXROCK, FLEXIROCK ja COVERROCK kui ka vaidlustatud kaubamärgis Rock & Rock. Kuna domineerivad osad on identsed, on vastandatud tähised visuaalselt suurel määral sarnased.

48 Hinnates seda, kas kombineeritud kaubamärgi üks või mitu koostisosa on domineerivad, tuleb arvesse võtta iseäranis iga koostisosa eriomaseid omadusi ning neid teiste koostisosade eriomaste omadustega võrrelda. Lisaks võib täiendavalt arvesse võtta erinevate koostisosade suhtelist tähtsust kombineeritud kaubamärgi kujunduses (kohtuotsus, 23.10.2002, Matratzen Concord *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet – Hukla Germany (MATRATZEN), T-6/01, EKL, EU:T:2002:261, punkt 35).

49 Tuleb meenutada, et nii sõnaline osa „rock" kui sõnalised osad „master", „fix", „flexi" ja „cover" on selgesti asjaomaseid kaupu ja teenuseid kirjeldavad ja kiitvad (vt eespool punktid 41 ja 44).

50 Kohtupraktika kohaselt pöörab tarbija üldjuhul rohkem tähelepanu sõna esimesele osale (kohtuotsus, 17.3.2004, El Corte Inglés *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet – González Cabello ja Iberia Líneas Aéreas de España (MUNDICOR), T-183/02 ja T-184/02, EKL, EU:T:2004:79, punkt 81).

51 Käesoleval juhul aga moodustavad varasemate kaubamärkide MASTERROCK, FIXROCK, FLEXIROCK ja COVERROCK esimese osa sõnalised osad „master", „fix", „flexi" ja „cover".

52 Seetõttu tuleb lükata tagasi hageja väide, mille kohaselt sõnaline osa „rock” on varasemate kaubamärkide domineeriv osa.

53 Mis puutub varasemasse kaubamärki CEILROCK, siis ei ole osal „ceil” tähendust, mis viitab asjaomastele kaupadele, nagu see on osal „rock”. Peale selle paikneb osa „ceil” kaubamärgi alguses. Seetõttu pöörab asjaomane avalikkus, kes tajub tähiseid visuaalselt, palju enam tähelepanu sellele osale kui ühisele osale „rock”.

54 Seetõttu tuleb hageja argument, et osa „rock” on varasemates kaubamärkides domineeriv, tagasi lükata.

55 Teiseks tuleb rõhutada, et arvestades domineerivate osade puudumist, võrdles apellatsioonikoda asjaomaseid kaubamärke nii, et uuris iga asjaomast kaubamärki tervikuna.

56 See lähenemine tuleb eespool punktis 27 tsiteeritud kohtupraktikat arvestades heaks kiita.

57 Tuleb nentida, et vastandatud tähised on identsed teise sõnalise osa „rock” poolest, kuid erinevad oma esimese sõnalise osa poolest, kuna vaidlustatud kaubamärk algab samuti osaga „rock”, samas kui varasemate kaubamärkide esimene osa on „master”, „fix”, „flexi”, „cover” ja „ceil”.

58 Pealegi, isegi kui kaubamärgi Rock & Rock graafiline kujutis ei ole eriti loominguline, eristab see siiski asjaomasest kaubamärgist jäävat visuaalset muljet varasematest kaubamärkidest jäävast muljest, nagu apellatsioonikoda õigesti märkis. Sama kehtib vaidlustatud kaubamärgi kahe osa vahele jääva ja-märgi kohta.

59 Peale selle, kuigi vastab tõele, et vaidlustaud kaubamärgi esimene osa on samuti „rock”, mis esineb ka varasemate kaubamärkide lõpuosas, tuleb rõhutada, et osa „rock” esinemine kaks korda on ebatavaline esitusviis, mis eristab veelgi asjaomasest kaubamärgist ning varasematest kaubamärkidest jäävat visuaalset muljet. Nii neutraliseerib see kordus asjaolu, et vaidlustatud kaubamärgi eesliide vastab varasemate kaubamärkide järelliitele.

60 Neid kaalutlusi arvestades tuleb jätta vaidlustatud otsus jõusse, kuivõrd vastandatud tähiste visuaalne sarnasus on vähene.

Võrdlus foneetilisest küljest

61 Apellatsioonikoda leidis foneetilisest küljest võrdlemisel, et tähiste järelliidete assonantsi mõju kahandab asjaolu, et eesliited on erinevad. Peale selle leidis ta, et asjaomaste tähiste eesliited sisaldavad erinevaid täishäälikuid, välja arvatud üksnes täht „o” osas „cover”. Seetõttu leidis ta, et foneetiline sarnasus on väike.

62 Hageja vaidleb sellele seisukohale vastu ja väidab, et asjaomased tähised on foneetilisest küljest väga sarnased.

63 Ta analüüsib varasema kaubamärgi COVERROCK näidet. Tema sõnul on tähiste COVERROCK ja Rock & Rock puhul täishäälikute järjekord ja häälikute arv identne. Nii on osa „koverrok” häälduse väga sarnane osa „rokentrok” hääldusega ning asjaomasel avalikkusel on väga raske neid kaubamärke eristada, eriti mürarikkas tööstus- või ehituskeskkonnas või kui neid kaubamärke nimetatakse telefoni teel.

64 Tuleb märkida, et tähised COVERROCK ja Rock & Rock koosnevad kolmest silbist ning täishäälikute „o”, „e” ja „o” järjekord on sama, kui arvestada saksa keele häälduseegleid.

65 Samas on varasema kaubamärgi esimeses osas (cover) selline kaashäälikute järjekord „k”, „v” ja „r”, mis täielikult erineb vaidlustatud kaubamärgi omast „r”, „kk”, „n” ja „d”. Tuleb lisada, et eespool punktis 50 viidatud kohtupraktika kohaselt pöörab tarbija üldjuhul rohkem tähelepanu tähise esimesele osale.

66 Seetõttu on tähised COVERROCK ja Rock & Rock foneetiliselt vaid vähesel määral sarnased.

67 Tuleb lisada, et muud varasemad kaubamärgid MASTERROCK, FIXROCK, FLEXIROCK ja CEILROCK on tähisega Rock & Rock veelgi vähem sarnased, kuna nendes oleval häälikute järjekorral on veelgi vähem kokkupuudet vaidlustatud kaubamärgi omaga.

68 Peale selle ei saa hageja õigustatult tugineda asjaomasele keskkonnale. Ehitusmaterjalide väljavalimise etapp on füüsiliste ehitustööde toimumisest eraldiseisev etapp ning miski ei anna alust arvata, et asjaomaste kaupade ja teenuste valik tehakse ehitusplatsil või üksnes suuliselt saadava teabe põhjal. Samuti ei takista telefoniside asjaomast avalikkust sugugi panna tähele selgeid vastandatud tähiste väljahäälдamisel esinevaid erinevusi.

69 Neid kaalutlusi arvestades tuleb ühineda apellatsioonikoja seisukohaga, et vastandatud tähiste foneetiline sarnasus on väike.

Võrdlus kontseptuaalsest küljest

70 Apellatsioonikoda pööras vaidlustatud otsuses tähelepanu vastandatud tähiste koostisosade, välja arvatud osa „ceil” kirjeldavusele. Ta nentis, et ühine osa „rock” viitab varasemate kaubamärkide puhul mineraalvillale (inglise keeles „rockwool”), mis on varasemate kaubamärkidega hõlmatud kaupade peamine tooraine. Osad „master”, „flexi”, „fix” ja „cover” viitavad kivivilla omadustele või otstarbele. Seevastu vaidlustatud kaubamärgi puhul viitab osa „rock” pigem muusikastiilile, kuna asjaomane avalikkus seostab tähist Rock & Rock väljendiga „rock and roll” ning tajub vaidlustatud kaubamärki sõnademänguna. Seetõttu on kontseptuaalsest küljest sarnasuse aste väike.

71 Hageja vaidleb sellele seisukohale vastu. Ta väidab, et osa „rock” on vastandatud tähistes domineeriv ning viitab samale ideele, nimelt tähendusele „kivi” või „kalju”. Seega on tähised kontseptuaalselt keskmisel määral sarnased.

72 Tuleb meenutada, et hageja argument selle kohta, et osa „rock” on domineeriv, on nimetatud mõiste vähest eristusvõimet asjaomaste kaupade ja teenustega seoses arvestades juba tagasi lükatud (vt eespool punktid 37–41).

73 Peale selle tuleb nentida, et asjaomane avalikkus seostab eesliiteid „master”, „fix”, „flexi” ja „cover”, kombinatsioonis järelliitega „rock”, „kivi” või „kalju” füüsiliste omadustega või mineraalvilla omaduste või ette nähtud otstarbega, samas kui kaubamärki Rock & Rock tajutakse pigem kui sõnademängu, mis põhineb muusikastiili nimeks oleval väljendil „rock & roll”.

74 Mis aga puutub varasemasse kaubamärki CEILROCK, siis mõistab asjaomane avalikkus üksnes osa „rock” selle algupärases tähenduses „kivi’ või „kalju”. Sellel tähendusel on vähe kokkupuudet tähise „rock & rock” eespool punktis 73 kirjeldatud kontseptuaalse väärtusega.

75 Seetõttu leidis apellatsioonikoda õigesti, et vastandatud tähiste kontseptuaalne sarnasus on väike.

76 Kokkuvõtteks tuleb järeldada, et apellatsioonikoda leidis õigesti, et vastandatud tähised on visuaalselt, foneetiliselt ja kontseptuaalselt vähesel määral sarnased.

Kaubamärkide „seeria” või „perekonna” mõistel põhinev argument

77 Apellatsioonikoda leidis vaidlustatud otsuses, et hageja ei saa tugineda kaubamärkide perekonnale antavale laiendatud kaitsele.

78 Hageja väidab, et ta on Saksa ja ühenduse sellise kaubamärkide seeria omanik, mille hulka kuuluvad kaubamärgid sisaldavad vastavate kaubamärkide äratundmist võimaldavat seeriatunnusega koostisosa „rock”. Seetõttu leiab ta, et asjaomane avalikkus seostab mõistet „rock” talle kuuluvate varasemate kaubamärkidega, mis aga muudab tõenäoliseks, et asjaomaseid tähiseid hakatakse seostama, seda enam, et ta on maailma suurimale mineraalvilla toodete tootjale kuuluv äriühing. Ta väidab, et vaidlustatud kaubamärgi teine osa „rock” ei ole teistsugusel positsioonil kui see, kus ta asub varasemate kaubamärkide perekonna puhul, ning see suurendab segiajamise tõenäosust.

79 Tuleb meenutada, et seostamise tõenäosus on segiajamise tõenäosuse erijuhtum, millele on omane asjaolu, et sihtrühm ei aja asjaomaseid kaubamärke otseselt küll segi, kuid võib neid tajuda sama omaniku kahe kaubamärgina (vt kohtuotsus, 9.4.2003, Durferrit *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet – Kolene (NU-TRIDE), T-224/01, EKL, EU:T:2003:107, punkt 60 ja seal viidatud kohtupraktika). Selle kriteeriumi arvessevõtmiseks on vajalik, et kehtetuks tunnistamise taotlus põhineks mitmel ühist tunnust omava kaubamärgi olemasolul, mis võimaldavad neid käsitada samasse kaubamärkide seeriasse või perekonda kuuluvana (kohtuotsus, 18.12.2008, Les Éditions Albert René *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet, C-16/06 P, EKL, EU:C:2008:739, punkt 101). Samas on kaubamärkide seeria või perekonna tegur asjakohane üksnes siis, kui ühine osa on eristav. Kui nimetatud osa on kirjeldav, ei saa see segiajamise tõenäosust tekitada (vt selle kohta kohtuotsus, 6.7.2004, Grupo El Prado Cervera *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet – Héritiers Debuschewitz (CHUFAFIT), T-117/02, EKL, EU:T:2004:208, punkt 59).

80 Esiteks tuleb meenutada, et Üldkohus on juba sedastanud, et kaubamärkide perekonnale antavale laiendatud kaitsele ei saa õigustatult tugineda siis, kui varasemate kaubamärkide ühine osa on asjaomaseid kaupu ja teenuseid selgesti kirjeldav. Mõiste, mis viitab nimetatud kaupade ja teenuste olemusele, ei saa olla kaubamärkide perekonna eristav ühine tüvi (vt selle kohta kohtuotsus, 13.7.2012, Caixa Geral de Depósitos *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet – Caixa d’Estalvis i Pensions de Barcelona (la Caixa), T-255/09, EU:T:2012:383, punkt 82).

81 Tuleb meenutada, et osa „rock” kirjeldab ja kiidab selgesti varasemate kaubamärkidega hõlmatud kaupu ja teenuseid. Seetõttu ei saa see eespool punktides 79 ja 80 viidatud kohtupraktika põhjal olla kaubamärkide perekonna ühine osa.

82 Teiseks kinnitab seda järeldust 30. jaanuari 2014. aasta määrus kohtuasjas Industrias Alen *vs.* The Clorox Company (C-422/12 P, EKL, EU:C:2014:57, punkt 45), milles Euroopa Kohus leidis, et kaubamärkide CLOROX ja CLORALEX segiajamise tõenäosuse olemasolu nentimine ei tähenda veel seda, et tunnustatakse varasema kaubamärgi omaniku monopoli osale „clor”, mis on asjaomaseid kaupu selgesti kirjeldav, kuna segiajamise tõenäosuse olemasolu korral kaitstakse üksnes teatavat osade kombinatsiooni, ilma et kaitstaks sellesse kombinatsiooni kuuluvat kirjeldavat osa kui sellist.

83 Sellise kaubamärkide perekonna tunnustamisega, mille seeriatunnusega koostisosa on „rock”, aga just monopoliseeritakse osa „rock”, mis on selgesti varasemate kaubamärkidega hõlmatud kaupu ja teenuseid kirjeldav ja kiitev. Kaubamärkide perekonna olemasolu tunnustamisega antav laiendatud kaitse tähendab seda, et praktikas ei saa ükski teine ettevõtja registreerida kaubamärki, mis sisaldab osa „rock” ning vastavalt vajadusele võidakse tal selle osa kasutamine reklaamlausetes ja -materjalides isegi keelata. Selline vaba konkurentsi piirang, mis tuleneb inglise keele põhisõnavarasse kuuluva mõiste reserveerimisest ühele ainsale ettevõtjale, ei ole varasemate kaubamärkide omaniku loominguliste või reklaamialaste pingutuste kompenseerimise huviga põhjendatud. Kui tegemist ei ole kasutamise

tulemusel suurenenud eristusvõimega, ei ole selles reservatsioonis seisnev kaubanduslik väärtus omaniku pingutuste tulemus, vaid vastav väärtus tuleneb üksnes asjaomase sõna algkeeles kindlaks määratud tähendusest, mis viitab asjaomaste kaupade ja teenuste omadustele.

84 Kolmandaks ei saa hageja õigustatult tugineda 27. aprilli 2010. aasta kohtuotsusele UniCredito Italiano *vs*. Siseturu Ühtlustamise Amet – Union Investment Privatfonds (UNIWEB) (T-303/06 ja T-337/06, EU:T:2010:160). Üldkohus rõhutas selles otsuses seeriatunnusega koostisosa „uni" eristusvõime suurust seoses asjaomaste teenustega ning leidis, et eristusvõime aste on selline, et kõnealune osa on ise võimeline tekitama asjaomase avalikkuse tajus vastava seeriaga otsest seost (kohtuotsus UNIWEB, eespool viidatud, EU:T:2010:160, punktid 35, 38 ja 39). Käesoleval juhul aga eristusvõime sellist astet ei esine.

85 Osal „uni" on tõepoolest tähendus Saksa keskmise tarbija jaoks, kuid seda ei saa otseselt seostada finantsteenustega, eelkõige fondiinvesteeringutega, mida varasemad kaubamärgid kohtuotsuse UNIWEB, punkt 84 eespool (EU:T:2010:160) aluseks olnud asjas hõlmasid. Seevastu käesolevas asjas käsitletav osa „rock" viitab varasemate kaubamärkidega hõlmatavate ehitusmaterjalide ja -teenuste omadustele. Kuna faktiliste asjaolude kontekst on selles olulises punktis teistsugune, ei saa nimetatud kohtuotsuses kohaldatud lahendust käesolevale asjale üle kanda.

86 Sellest tuleneb, et kuna käesoleval juhul osa „rock" kirjeldab ja kiidab selgesti varasemate kaubamärkidega hõlmatud kaupu ja teenuseid, ei saa ta olla kaubamärkide perekonna ühine tüvi.

87 Täiendavalt tuleb meenutada, et kohtupraktika kohaselt antakse isegi kaubamärkide perekonna puhul laiendatud kaitse, mille eesmärk on vältida seostamise tõenäosust, üksnes juhul, kui hilisemal kaubamärgil on omadusi, mille põhjal võib seda asjaomase seeriaga seostada. Nii ei ole see näiteks juhul, kui varasemate kaubamärkide seeriatunnusega koostisosal on taotletavas kaubamärgis kasutades muu semantiline sisu (vt selle kohta kohtuotsused, 23.2.2006, Il Ponte Finanziaria *vs*. Siseturu Ühtlustamise Amet – Marine Enterprise Projects (BAINBRIDGE), T-194/03, EKL, EU:T:2006:65, punktid 126 ja 127, ning UNIWEB, punkt 84 eespool, EU:T:2010:160, punkt 34).

88 Käesoleval juhul on osa „rock" semantiline sisu vaidlustatud kaubamärgi Rock & Rock ning varasemate kaubamärkide puhul erinev, kuna vaidlustatud kaubamärgi osas viitab see sõnamängu raames teatavale muusikastiilile, samas kui varasemate kaubamärkide puhul osutab see „kivile", „kaljule" või mineraalvillale, ning selle osad „fix", „flexi" ja „cover" täpsustavad füüsilisi omadusi või ette nähtud otstarvet (vt eespool punktid 44 ja 73).

89 Seetõttu tuleb hageja argumendid kaubamärkide perekonnale antava laiendatud kaitse kohta tagasi lükata.

Varasemate kaubamärkide eristusvõime

90 Apellatsioonikoda kinnitas vaidlustatud otsuses tühistamisosakonna järeldust, et varasemate kaubamärkide FLEXIROCK, FIXROCK, MASTERROCK ja COVERROCK eristusvõime on vähene, kuna need osad on selgesti kirjeldavad, samas kui kaubamärk CEILROCK on väljamõeldis.

91 Hageja ei esita selle kohta ühtki konkreetset argumenti.

92 Tuleb meenutada, et kõigis varasemates kaubamärkides viitab osa „rock" „kivile", „kaljule" või mineraalvillale, ning selle osad „fix", „flexi" ja „cover" täpsustavad füüsilisi omadusi või ette nähtud otstarvet (vt eespool punktid 44 ja 73). Peale selle on osal „master" kiitev tähendus, mida avalikkus seostab käesolevas punktis nimetatud mõiste „rock" tähendusega. Seetõttu tuleb nõustuda apellatsioonikoja järeldusega, mille kohaselt varasematel kaubamärkidel FLEXIROCK, FIXROCK, MASTERROCK ja COVERROCK on vähene eristusvõime.

93 Pealegi, kuna asjaomane avalikkus ei omista osale „ceil” ühtki kindlat tähendust ning sõnaline kombinatsioon CEILROCK on väljamõeldis, on viimati nimetatud kombinatsioonil keskmine eristusvõime.

Segiajamise tõenäosus

94 Apellatsioonikoda leidis vaidlustatud otsuses, et arvestades varasemate kaubamärkide vähest eristusvõimet – välja arvatud kaubamärgi CEILROCK puhul, mis on väljamõeldis –, vastandatud tähiste väikest sarnasust ning asjaomase avalikkuse eriti suurt tähelepanelikkuse astet, puudub vastandatud tähiste segiajamise tõenäosus.

95 Hageja vaidleb sellele hinnangule vastu, väites, et segiajamine on tõenäoline.

96 Eespool esitatud analüüsist nähtub, et vastandatud tähistega hõlmatud kaubad on osaliselt sarnased ja ülejäänud osas vähesel määral sarnased või erinevad. Lisaks on asjaomase avalikkuse tähelepanelikkuse aste eriti suur ning vastandatud tähised vaid vähesel määral sarnased, kusjuures selline sarnasus tuleneb koostisosast, mis on selgesti asjaomaseid kaupu kirjeldav ja kiitev ning asjaomaseid teenuseid kiitev. Lõpuks tuleb meenutada, et varasemate kaubamärkide eristusvõime on vähene, välja arvatud kaubamärgi CEILROCK puhul, mille eristusvõime on tavapärane.

97 Vastandatud tähiste igakülgse hindamise raames tuleb märkida, et kuna asjaomase avalikkuse tähelepanelikkuse aste on vastavate kaupade ostmisel eriti suur, on vastandatud tähiseid eristavad visuaalsed, foneetilised ja kontseptuaalsed erinevused piisavad takistamaks seda, et ühise osa „rock” olemasolust tulenevad sarnasused põhjustavad teatavate asjaomaste kaupade sarnasusest hoolimata Saksa keskmise tarbija ja ehitussektori erialaspetsialistide tajus tähiste segiajamise tõenäosust (vt selle kohta kohtuotsus REDROCK, punkt 21 eespool, EU:T:2009:398, punkt 86).

98 Seetõttu tuleb hageja ainus väide tagasi lükata ning seega jätta hagi tervikuna rahuldamata.

Kohtukulud

99 Üldkohtu kodukorra artikli 134 lõike 1 alusel on kohtuvaidluse kaotanud pool kohustatud hüvitama kohtukulud, kui vastaspool on seda nõudnud. Kuna hageja on kohtuvaidluse kaotanud, tuleb kohtukulud vastavalt ühtlustamisameti ja menetlusse astuja nõudele välja mõista hagejalt.

Esitatud põhjendustest lähtudes

ÜLDKOHUS (üheksas koda)

otsustab:

1. Jätta hagi rahuldamata.

2. Mõista kohtukulud välja Deutsche Rockwool Mineralwoll GmbH & Co. OHG-lt.

Berardis Czúcz Popescu

Kuulutatud avalikul kohtuistungil 8. juulil 2015 Luxembourgis.

Allkirjad