ESIMESE ASTME KOHTU OTSUS (teine koda)

12. juuli 2006 *

Kohtuasjas T-277/04,

Vitakraft-Werke Wührmann & Sohn GmbH & Co. KG, asukoht Bremen (Saksamaa), esindaja: advokaat U. Sander,

hageja,

versus

Siseturu Ühtlustamise Amet (kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused), esindaja: J. Novais Gonçalves,

kostja,

teine menetluspool Siseturu Ühtlustamise Ameti apellatsioonikojas, menetlusse astuja Esimese Astme Kohtus

* Kohtumenetluse keel: inglise.

Johnson's Veterinary Products Ltd, asukoht Sutton Coldfield (Ühendkuningriik), esindaja: *barrister* M. Edenborough,

mille esemeks on hagi Siseturu Ühtlustamise Ameti (kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused) esimese apellatsioonikoja 27. aprilli 2004. aasta otsuse peale (asi R 560/2003-1), mis käsitleb Vitakraft-Werke Wührmann & Sohn GmbH & Co. KG ja Johnson's Veterinary Products Ltd vahelist vastulausemenetlust,

EUROOPA ÜHENDUSTE ESIMESE ASTME KOHUS (teine koda),

koosseisus: koja esimees J. Pirrung, kohtunikud A. W. H. Meij ja I. Pelikánová,

kohtusekretär: ametnik J. Plingers,

arvestades 9. juulil 2004 Esimese Astme Kohtu kantseleisse saabunud hagiavaldust,

arvestades 14. jaanuaril 2005 Esimese Astme Kohtu kantseleisse saabunud Siseturu Ühtlustamise Ameti vastust,

arvestades 13. mail 2005 Esimese Astme Kohtu kantseleisse saabunud menetlusse astuja seisukohti,

arvestades 11. jaanuaril 2006 toimunud kohtuistungil esitatut,

on teinud järgmise

otsuse

Vaidluse taust

1 Vitacoat Ltd esitas 21. märtsil 1996 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 17/1, lk 146) (muudetud kujul) alusel taotluse sõnamärgi VITACOAT registreerimiseks ühenduse kaubamärgina.

2 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) klassidesse 3, 5 ja 21 ning vastavad järgmisele kirjeldusele:

— klass 3: „Šampoonid, palsamid, karva- ja nahahooldusvahendid, deodorandid; kõik lemmikloomadele";

— klass 5: „Lesta-, täi- ja kirbutõrjevahendid; kõik lemmikloomadele";

— klass 21: „Harjad ja kammid lemmikloomadele".

3 Taotlus avaldati 11. mai 1998. aasta Ühenduse Kaubamärgibülletäänis nr 34/1998.

4 25. mail 1998 esitas hageja vastulause taotletava kaubamärgi registreerimisele, tuginedes neljale Saksamaal registreeritud kaubamärgile (edaspidi „varasemad kaubamärgid"), mis koosnevad sõnamärgist VITAKRAFT ja kaitsevad alljärgnevaid kaupu:

— registreering nr 834 153: „Klaas-, portselan- ja fajansstooted, täpsemalt toidunõud lindudele, koertele ja kassidele";

— registreering nr 950 955: „Farmatseutilised preparaadid kaladele, toas peetavatele lindudele ja kodulindudele, välja arvatud üksnes apteegis müüdavad preparaadid";

— registreering nr 1 065 186: „Sanitaar- ja hooldusvahendid lemmikloomade keha ja ilu eest hoolitsemiseks ning šampoonid lemmikloomadele";

— registreering nr 39 615 031: „Pesuained, seebid, kehahooldusvahendid ja ilutooted, juuksevedelikud, kahjuritõrjevahendid, kammid ja harjad".

5 Vastulause tugines määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punktile b ja oli suunatud kõikide kaubamärgitaotluses märgitud kaupade vastu..

6 11. veebruaril 2000 lükkas vastulausete osakond vastulause tagasi põhjusel, et puudusid varasemate kaubamärkide registreeringute täielikud tõlked. Hageja kaebuse põhjal tühistas ühtlustamisameti kolmas apellatsioonikoda 19. juunil 2001 selle otsuse varasemaid kaubamärke puudutavas osas.

7 4. septembril 2001 teavitas Vitacoat ühtlustamisametit kaubamärgitaotluse üleminekust äriühingule Johnson's Veterinary Products Ltd; nimetatud üleminek registreeriti ühenduse kaubamärgiregistris 29. oktoobril 2001.

8 29. juulil 2003 lükkas vastulausete osakond vastulause põhjendamatuse tõttu uuesti tagasi.

9 Hageja esitas 24. septembril 2003 kaebuse vastulausete osakonna otsuse peale.

10 27. aprilli 2004. aasta otsusega (edaspidi „vaidlustatud otsus") jättis ühtlustamisameti esimene apellatsioonikoda kaebuse rahuldamata. Ta leidis sisuliselt, et vaadeldavad kaubad on osaliselt identsed ja osaliselt sarnased, kuid et vaadeldavatel kaubamärkidel on foneetiliselt ja visuaalselt vähe sarnaseid osi. Apellatsioonikoda leidis, et õigupoolest on sõnadel „vita" ja kaubamärkidel VITAKRAFT üksnes nõrk eriomane eristusvõime muude kui Saksa registreeringuga nr 834 153 kaetud kaupade osas ja Saksa registreeringuga nr 39 615 031 kaetud kaupade „kammid ja harjad" osas. Lisaks leidis ta, et need kaubamärgid on kontseptuaalselt erinevad, kuna sõna „Kraft" tähendab saksa keeles „jõudu, tugevust" ja toetab niiviisi mõistet „vitaalsus" („Vitalität" saksa keeles), millele vihjab sõnaosa „vita", samas kui sõnal „vitacoat" ei ole konkreetset tähendust sõltumata sellest, kas Saksa tarbija teab, mida tähendab ingliskeelne sõna „coat". Dokumentide osas, mis hageja esitas tõendamaks, et varasematel kaubamärkidel on tugev eristusvõime, kuna nad on Saksa turul tuntud, leidis apellatsioonikoda, et need ei ole piisavateks tõenditeks varasemate kauba-

märkide omandatud maine kohta (vt allpool punktid 24 ja 25). Apellatsioonikoda on arvamusel, et kuna hageja ei suutnud tõendada, et need kaubamärgid on Saksa turul tuntud, ei ole vaadeldavate kaubamärkide sarnasus piisav segiajamise tõenäosuse tekkeks määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b tähenduses.

Menetlus ja poolte nõuded

11 Hagi esitati algselt saksa keeles. Inglise keel sai kohtumenetluse keeleks Esimese Astme Kohtu kodukorra artikli 131 lõike 2 alusel pärast menetlusse astuja vastuväidete saabumist Esimese Astme Kohtu kantseleisse 11. augustil 2004.

12 Hageja lisas hagiavaldusele arvukalt saksakeelseid lisasid. 31. jaanuaril 2005 asendas ta osa neist lühendatud versioonidega.

13 Kodukorra artikli 131 lõike 3 kohaselt oli hagejal õigus esitada oma kohtukõne saksa keeles.

14 Hageja palub Esimese Astme Kohtul:

— tühistada vaidlustatud otsus;

— mõista kohtukulud välja ühtlustamisametilt.

15 Ühtlustamisamet palub Esimese Astme Kohtul:

— jätta hagi rahuldamata;

— mõista kohtukulud välja kostjalt.

16 Menetlusse astuja palub Esimese Astme Kohtul:

— jätta hagi rahuldamata;

— kinnitada vaidlustatud otsus;

— saata ühenduse kaubamärgitaotlus ühtlustamisametile tagasi, et viimane saaks kaubamärgi registreerida;

— mõista menetlusse astuja Esimese Astme Kohtus kantud kohtukulud ning apellatsioonikojas ja vastulausete osakonnas toimunud menetluse kulud välja hagejalt.

17 Kohtuistungil selgitas menetlusse astuja vastuseks Esimese Astme Kohtu küsimusele, et tema teine nõue langeb tegelikult kokku esimesega. Kolmanda nõude eesmärk on menetlusse astuja väitel tagada, et ühtlustamisamet hagi rahuldamata jätmisel kaubamärgi tõesti registreeriks. Kohtukulude osas väitis menetlusse astuja, et ettevaatusest sõnastas ta neljanda nõude nii laialt kui võimalik.

Õiguslik käsitlus

Hageja taotlus vaidlustatud otsuse tühistamiseks

18 Hageja tugineb üheleainsale väitele, mis tuleneb määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b rikkumisest. See väide koosneb sisuliselt kolmest osast. Esimeses toob hageja välja, et kaubamärkidel VITAKRAFT ja nende osal „vita" on suur eristusvõime, kuna nad on Saksa turul tuntud. Selle väite teises osas heidab hageja apellatsioonikojale ette tähiste sarnasuse valesti hindamist, eriti kuna apellatsioonikoda ei täheldanud, et nende domineerivaks osaks on sõna „vita". Kolmandas väites toob hageja esile, et need kaks viga ning vaadeldavate kaupade sarnasuse tähelepanuta jätmine viisid käesoleval juhul selleni, et apellatsioonikoda jättis antud juhul tuvastamata segiajamise tõenäosuse olemasolu, samas kui Saksa kohtud on sellise segiajamise tõenäosuse olemasolu käesoleva asjaga sarnastes asjades nõuetekohaselt tuvastanud.

Üldised märkused

19 Määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b kohaselt ei registreerita varasema kaubamärgi omaniku vastuseisu korral taotletavat kaubamärki, 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.

20 Euroopa Kohtu ja Esimese Astme Kohtu väljakujunenud kohtupraktika kohaselt tuleb kaupade või teenuste kaubandusliku päritolu segiajamise tõenäosust hinnata igakülgselt, vastavalt sellele, kuidas asjaomane avalikkus vaadeldavaid kaubamärke ning kaupu või teenuseid tajub, ning võttes arvesse kõiki vastavat juhtumit iseloomustavaid asjaolusid, eelkõige seost kaubamärkide ning nendega kaitstud kaupade ja teenuste sarnasuse vahel (Esimese Astme Kohtu 1. veebruari 2005. aasta otsus kohtuasjas SPAG *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet — Dann ja Backer (HOOLIGAN), T-57/03, EKL 2005, lk II-287, punkt 51).

21 Käesolevas asjas on pooled ühel meelel, et kuna varasemad kaubamärgid on kaitstud Saksamaal ja vastavad kaubad on mõeldud lemmikloomi omavatele inimestele, koosneb sihtrühm sellist looma omavatest keskmistest Saksa tarbijatest.

22 Lisaks, nii nagu tuleneb vaidlustatud otsuse punktidest 21–23, leidis apellatsioonikoda, et kõik kaubamärgitaotlusega hõlmatud kaubad on identsed mõne sellise kaubaga, mis on kaitstud varasemate kaubamärkidega nr 1 065 186 ja nr 39 615 031. Lisaks sedastas apellatsioonikoda vaidlustatud otsuse punktis 24, et taotletava kaubamärgiga hõlmatud kaubad ja kaubamärgiga nr 834 153 kaitstud kaubad on sarnased. Hageja ei ole neid järeldusi vaidlustanud.

23 Need on kaalutlused, mille taustal hageja ainsat väidet uurida tuleb.

Hageja väite esimene osa, mis tugineb varasemate kaubamärkide tuntusest tuleneva tugeva eristusvõime olemasolule

— Vaidlustatud otsus

24 Kinnitamaks asjaolu, et tema kaubamärgid on tuntud, esitas hageja apellatsioonikojas järgmised tõendid:

— kaubamärke VITAKRAFT kandvate kaupade hinnakirja aastaks 1994;

— 1997. aastal läbi viidud kaubamärke VITAKRAFT käsitleva turu-uuringu;

— 1992. aastal läbi viidud turu-uuringu, mis käsitleb kaubamärki VITA ja võimalikku seost, mida avalikkus võib näha selle ja tähise VITAKRAFT vahel.

25 Apellatsioonikoda jättis hinnakirja kõrvale, kuna see puudutas eeskätt muid kui kõnealuste varasemate kaubamärkidega tähistatud kaupu (vaidlustatud otsuse punkt 29). 1997. aasta turu-uuringu osas leidis apellatsioonikoda, et selle tõenduslik väärtus oli ebapiisav, kuna küsitletud inimesed ei seostanud kaubamärke VITAKRAFT ja nendega kaitstud kaupu spontaanselt, sest küsimustikes olid ära toodud nii tähis kui vastavad kaubad (vaidlustatud otsuse punkt 30). 1992. aasta turu-uuringu kohta arvas apellatsioonikoda, et selle tõenduslik väärtus on väga väike, kuna see ei kata asjassepuutuvat perioodi. Apellatsioonikoja arvates tuleb eeldada, et turuolukord muutub nelja aasta jooksul märgatavalt, vähemalt juhul, kui ei ole tõendatud vastupidist. Ta lisas, et nimetatud uuring ei käsitlenud kaubamärke

VITAKRAFT, et see puudutas üknes lemmiklooma omavaid tarbijaid, et neid tarbijaid juhiti vaadeldavate kaupade osas kaubamärgi VITA suunas ja et üksnes 20 [%] küsitletutest tundis ära kaubamärgid VITAKRAFT (vaidlustatud otsuse punkt 31).

— Poolte argumendid

26 Esiteks rõhutab hageja 1994. aasta turu-uuringu osas, et see katab ka varasemate kaubamärkidega tähistatud kaupu.

27 Järgnevalt arvustab hageja 1997. aasta uuringu osas sisuliselt seda, et apellatsioonikoda ei aktsepteerinud küsitletud isikutele vaadeldava kaubamärgi ja kaupade kohta küsitluses antud teavet. Hageja väitel ei ole võimalik mitte näidata kaubamärki, mis on tarbijaintervjuude käigus tehtava uuringu esemeks. Kohtuistungil lisas hageja, et kuna sõna „vita" on element, mida sageli kasutatakse inimtoiduks mõeldud kaupu kaitsvate kaubamärkide puhul, oli varasemate kaubamärkidega kaitstud kaupade äramärkimine vajalik, et välistada segiajamist inimtoidu sektorisse kuuluvate kaubamärkidega.

28 1992. aasta uuringu kohta toob hageja esiteks välja, et vaadeldav turg ei muutu suhteliselt lühikese nelja-aastase ajavahemiku jooksul, nagu näitab ka 1997. aasta uuring. Seejärel rõhutab ta, et Allensbach'i arvamusuuringu instituut, kes selle uuringu läbi viis, on väga mainekas. Uuring tõendab, et vaadeldavat turgu esindava valimi jaoks moodustab sõna „vita" kaubamärkide VITAKRAFT domineeriva osa ja et see avalikkus seostab vaadeldavaid kaupu tähistavas tähises oleva sõna „vita" kohe hageja varasemate kaubamärkidega.

29 Esialgse märkusena vastab ühtlustamisamet, et sõltumata oma sisust ei saa hinnakiri üksi tõendada, et varasemad kaubamärgid on tuntud.

30 1997. aasta uuringu osas leiab ühtlustamisamet, et üldreeglina ei kaldu tarbijad kindla kaubamärgi poole, vaid otsustavad spontaanselt, millist kaupa nad soovivad osta. Järelikult saab üksnes spontaanne vastus seoses sellega, kas tarbija tunneb teatavate kaupade jaoks mõeldud kaubamärki, olla piisavaks tõendiks, et kaubamärk on turul tuntud. Käesoleval juhul suunati tarbijad esiteks otse kaubamärkide VITAKRAFT juurde ja teiseks jäi uuring iseäranis umbmääraseks osas, mis puudutab käsitletavaid kaupu. Kohtuistungil lisas ühtlustamisamet, et uuringu tõenduslikku väärtust vähendab veelgi see, et uuring katab ajavahemiku, mis on asjassepuutuvast hilisem, ning et seetõttu võisid seda mõjutada kaubamärgitaotluse esitamisest hiljem läbi viidud reklaamikampaaniad.

31 Viimasena, seoses 1992. aasta uuringuga märgib ühtlustamisamet, et selle uuringu kohaselt ei tekkinud 70% küsitletutest mingit seost sõna „vita" ja varasemate kaubamärkide vahel, kuigi küsimused olid esitatud viisil, mis juhtis küsitletud tarbijad kindlaksmääratud vastuse suunas.

32 Menetlusse astuja leiab, et 1997. aasta uuring tuleb kõrvale jätta, kuivõrd see käsitleb asjassepuutuvast ajavahemikust hilisemat ajavahemikku, ning et 1992. aasta uuringu tõenduslik väärtus ei ole piisav, kuna see ei puuduta mitte varasemaid kaubamärke, vaid tähist VITA. Kohtuistungil täpsustas ta, et lisaks võisid 1992. aastal küsitletud inimestele esitatud küsimused kõige enam osutada teatavale seosele tähiste VITA ja VITAKRAFT vahel.

— Esimese Astme Kohtu hinnang

33 Esialgse märkusena tuleb mainida, et määruse nr 40/94 seitsmenda põhjenduse kohaselt sõltub segiajamise tõenäosuse hindamine mitmest asjaolust, ja eelkõige kaubamärgi tuntusest avalikkuse seas asjaomasel turul. Kuna segiajamise tõenäosus on seda suurem, mida olulisem on varasema kaubamärgi eristusvõime, on kaubamärkidel, millel on kas eriomaselt või tuntuse tõttu avalikkuse seas tugev eristusvõime, ulatuslikum kaitse kui nendel, mille eristusvõime on nõrk (vt analoogia alusel Euroopa Kohtu 11. novembri 1997. aasta otsus kohtuasjas C-251/95; SABEL, EKL 1997, lk I-6191, punkt 24; 29. septembri 1998. aasta otsus kohtuasjas C-39/97: Canon, EKL 1998, lk I-5507, punkt 18, ja 22. juuni 1999. aasta otsus kohtuasjas Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, EKL 1999, lk I-3819, punkt 20).

34 Tavalisest tugevam eristusvõime, mis kaubamärgil on tuntuse tõttu avalikkuse seas vastaval turul, eeldab tingimata, et seda kaubamärki tunneks vähemalt märkimisväärne osa asjaomasest avalikkusest, ilma et sellel tingimata peaks olema maine määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 5 tähenduses. Seda, et kaubamärgil on tugev eristusvõime tuntuse tõttu avalikkuse seas, ei saa tõendada üldisel viisil, nt viidates konkreetsetele suhtarvudele selle kohta, millisel määral on kaubamärk asjaomase avalikkuse seas tuntud (vt selle kohta ja analoogia alusel Euroopa Kohtu 4. mai 1999. aasta otsus liidetud kohtuasjades C-108/97 ja C-109/97: Windsurfing Chiemsee, EKL 1999, lk I-2779, punkt 52, ja eespool viidatud kohtuotsus Lloyd Schuhfabrik Meyer, punkt 24). Sellegipoolest tuleb möönda teatava vastastikuse sõltuvuse olemasolu kaubamärgi eristusvõime ja selle tuntuse vahel asjaomase avalikkuse seas selles mõttes, et mida enam on kaubamärk sihtrühma seas tuntud, seda tugevam on selle eristusvõime.

35 Selle hindamiseks, kas kaubamärgil on tugev eristusvõime tuntuse tõttu avalikkuse seas, tuleb arvestada kõik antud juhul olulisi asjaolusid, milleks on eelkõige kaubamärgi turuosa; selle kaubamärgi kasutamise intensiivsus, geograafiline ulatus

ja kestus; selle edendamiseks ettevõtja poolt kasutatud ressursside ulatus; see, millises ulatuses asjaomases sihtrühmas tuntakse selle kaubamärgi alusel kõnealused kaubad või teenused ära teatavate ettevõtjate kaupade või teenustena, ning kaubandus- ja tööstuskoja või teiste erialaliitude poolt avaldatud seisukohti (vt analoogia alusel eespool viidatud kohtuotsus Windsurfing Chiemsee, punkt 51, ja eespool viidatud kohtuotsus Lloyd Schuhfabrik Meyer, punkt 23, ning selle kohta ja analoogia alusel Euroopa Kohtu 14. septembri 1999. aasta otsus kohtuasjas C-375/97: General Motors, EKL 1999, lk I-5421, punktid 26 ja 27).

36 Käesolevas asjas on hageja esitanud kolm tõendit, kinnitamaks oma varasemate kaubamärkide tuntust avalikkuse seas; nimelt 1994. aasta hinnakirja, 1997. aasta turu-uuringu ja 1992. aasta turu-uuringu (vt eespool punkt 24).

37 Käsitledes esiteks hinnakirja, tuleb märkida, et kaubamärgi kasutamise tõendamiseks ei piisa üksnes kataloogide olemasolust, ilma andmete või tõenditeta nende avalikkusele levitamise või nende võimaliku levitamise ulatuse kohta (vt selle kohta Esimese Astme Kohtu 6. oktoobri 2004. aasta otsus kohtuasjas T-356/02: Vitakraft-Werke Wührmann *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet — Krafft (VITAKRAFT), EKL 2004, lk II-3445, punkt 34). Veelgi olulisem on, et hinnakirjaga ei saa tõendada kasutamise intensiivsust. Viidatud kohtupraktika on ülekantav hinnakirjale, mille ülesanded on sarnased kataloogiga. Eelnevast järeldub, et hageja argument, mille kohaselt apellatsioonikoda on hinnakirja sisu osas vea teinud, tuleb jätta tähelepanuta.

38 Teiseks tuleb 1992. ja 1997. aastal läbi viidud turu-uuringute osas esmalt välja tuua, et võimalikule tuntuse tõttu avalikkuse seas tugeva eristusvõime omamiseks peab varasem kaubamärk olema avalikkuse seas tuntud kaubamärgitaotluse esitamise kuupäeval või, kui see on asjakohane, selle taotluse toetuseks välja toodud prioriteedikuupäeval (vt selle kohta Esimese Astme Kohtu 13. detsembri 2004. aasta otsus kohtuasjas T-8/03: El Corte Inglés *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet — Pucci

(EMILIO PUCCI), EKL 2004, lk II-4297, punktid 71–73, nendes punktides edasi kaebamata). Sellegipoolest ei saa *a priori* välistada, et uuring, mis on läbi viidud teataval ajahetkel enne või pärast nimetatud kuupäeva, võib sisaldada vajalikke andmeid, kui seejuures arvestada, et selle tõenduslik väärtus võib kõikuda sõltuvalt asjaolust, kui lähedal on selle läbiviimise aeg vaadeldava kaubamärgi registreerimistaotluse esitamise või prioriteedikuupäevale. Lisaks sõltub selle tõenduslik väärtus kasutatud küsitlusmeetodist.

39 Nagu apellatsioonikoda on õigesti välja toonud, nõrgestab käesolevas asjas 1997. aasta uuringu tõenduslikku väärtust asjaolu, et küsitletud ei ole vastanud spontaanselt, kuna kasutatud küsimustikes oli märgitud nii vaadeldav kaubamärk kui kõnealused kaubad. Seda järeldust ei sea kahtluse alla hageja argument, mille kohaselt esiteks oli käsitletavate kaupade väljatoomine vajalik selleks, et avalikkus ei nimetaks inimtoiduks mõeldud toiduained, ja teiseks annaks uuring, milles ei ole ühtegi viidet asjassepuutuvale kaubamärgile, kasutamiskõlbulikke tulemusi ainult väga tuntud kaubamärkide puhul („berühmte Marken") (vt eespool punkt 27). Tegelikult oleks olnud võimalik küsitletutele ära märkida vaadeldavad kaubad, mainimata kaubamärke VITAKRAFT, või näidata neile nimekirja erinevatest kaubamärkidest, mille seas oleks muuseas kõnealune varasem kaubamärk.

40 Neil asjaoludel ei teinud apellatsioonikoda õiguslikku viga, leides et 1997. aasta uuringust üksi ei piisa tõendamaks, et kaubamärgid VITAKRAFT on avalikkuse seas tuntud. Esimese Astme Kohtul ei ole seega tarvis vastata ühtlustamisameti ja menetlusse astuja lisaargumendile, mille kohaselt nimetatud uuringu tõenduslikku väärtust vähendab ka asjaolu, et see katab asjassepuutuvast kuupäevast hilisemat ajavahemikku.

41 1992. aasta uuringu osas tuleb öelda, et seda ei saa jätta tähelepanuta üksnes põhjusel, et see puudutab peamiselt kaubamärki VITA, mitte kaubamärke

VITAKRAFT, kuna hageja soovib tõendada, et sõna „vita“ kujutab endast varasemate kaubamärkide domineerivat osa ning et sihtrühmal tekib kohe seos sõna „vita“ ja kaubamärkide VITAKRAFT vahel, kuna ta tunneb neid kahte tähist ja uuringu üks küsimusest puudutab just nimelt seda võimalikku seost.

42 Sellegipoolest, nagu apellatsioonikoda on õigesti leidnud, vähendab 1992. aasta uuringu tõenduslikku väärtust asjaolu, et see on läbi viidud ligi neli aastat enne vaadeldava kaubamärgi registreerimistaotluse esitamist. Lisaks tuleb sarnaselt apellatsioonikojale välja tuua, et nende inimeste protsent, kellel tekkis otsene seos sõna „vita“ ja varasemate kaubamärkide vahel, ei ole piisavalt suur, selleks et tõendada, et need kaubamärgid või ka nende osa „vita“ omaks suurt eristusvõimet nende tuntuse tõttu avalikkuse seas. Kuivõrd küsimus, mille küsitlejad tarbijatele esitasid, suunab viimaseid nägema majanduslikku seost kaubamärkide VITAKRAFT ja kõikide sõna „vita” sisaldavate tähiste vahel, ei saa sõna „vita” kõrval teiste sõnaosade võimalik esinemine tarbijatele pähe tulla. Isegi neil tingimustel arvas lemmiklooma omavatest küsitletutest üksnes 33%, et kõik tähised, mis sisaldasid elementi „vita”, kuuluvad samale ettevõtjale. Vaid 25% lemmiklooma omavatest küsitletutest seostasid omavahel sõna „vita” ja kaubamärki või ettevõtja nime VITAKRAFT.

43 Lisaks tõi apellatsioonikoda õigesti välja, et tarbijaid teavitati nii asjaomastest kaupadest (loomahooldustooted) kui kõnealustest kaubamärkidest (VITA ja VITAKRAFT). Arvestades asjaolu, et tarbijatele esitatud küsimused võisid neid juhtida pigem hagejale soodsa vastuse suunas, leidis apellatsioonikoda õigesti, et 1992. aasta uuringust ei piisa varasemate kaubamärkide tuntuse ja seega ka nende või nende osa „vita” tugeva eristusvõime tõendamiseks.

44 Kuna hageja ei ole piisavalt tõendanud, et varasematel kaubamärkidel on tugev eristusvõime nende tuntuse tõttu avalikkuse seas, tuleb neil asjaoludel selle väite esimene osa põhjendamatuse tõttu tagasi lükata.

Hageja väite teine osa, mis tuleneb vaadeldavate tähiste sarnasuse ebaõigest hindamisest

— Poolte argumendid

45 Vaadeldavate tähiste võrdluse osas vaidleb hageja esiteks üldiselt vastu sellele, et elemendil „vita" on nõrk eriomane eristusvõime, isegi kui oletada, et apellatsioonikojal on õigus, et sihtrühm seostab selle sõna saksakeelsete sõnadega „vital" (vitaalne) ja „Vitalität" (vitaalsus). Isegi kui väike osa haritud inimestest vahel kasutab seda ladinakeelset sõna, mis tähendab „elu", kõneldes „inimese eluloost" (saksa keeles „Lebenslauf"), ei ole selle tähendus enamikule saksa tarbijatele teada. Lisaks toob hageja esile, et vastupidi apellatsioonikoja järeldustele ei ole saksakeelsed sõnad „vital" ja „Vitalität" varasema kaubamärgiga kaetud kaupu kirjeldavad. Lisaks märgib hageja, et ühtlustamisamet on juba möönnud sõna „vita" eristusvõimet, avaldades 15. juulil 2002. aastal ühenduse kaubamärgi VITA registreerimistaotluse varasemate kaubamärkidega analoogsete kaupade jaoks.

46 Varasema kaubamärgi tuntuse tõttu avalikkuse seas moodustab sõna „vita" hageja väitel nende domineeriva osa.

47 Eelnevast sõltumata vaidlustab hageja apellatsioonikoja poolt kaubamärkide visuaalsele, kontseptuaalsele ja foneetilisele sarnasusele antud hinnangu.

48 Käsitledes esiteks visuaalset sarnasust, rõhutab hageja kõigepealt, et tarbija ei analüüsi kaubamärki keeleteaduslikult. Vastupidi, kuna tarbija tähelepanu aste on vaadeldavaid kaupu valides suhteliselt madal, võib tähiste VITAKRAFT ja VITACOAT esimeste osade identsus ning tähtede „a" ja „t" identsus tähiste lõpuosades viia vaadeldavate tähiste segiajamiseni. Kohtuistungil tõi hageja välja asjaolu, et tarbija pöörab sõnamärgi algusele rohkem tähelepanu kui selle lõpule.

49 Käsitledes teiseks kontseptuaalset sarnasust, on apellatsioonikoda hageja arvates teinud vea, leides, et tarbija ei seosta mingil moel ingliskeelset sõna „coat" ja viiteid saksakeelsetele sõnadele „vita" ja „Vitalität", ja seda sõltumata sellest, kas tarbija teab ingliskeelse sõna tähendust. Hageja rõhutab, et paljud Saksa tarbijad teavad, et sõna „coat" tähendab saksa keeles „Fell" (karvkate), nii et taotletava kaubamärgi tähendus on neile mõistetav. Lisaks ei too see, et sihtrühm saab sõnast „coat" aru, endaga kaasa kontseptuaalset erinevust, vaid, vastupidi, rõhutab vastandatud kaubamärkide kontseptuaalset sarnasust.

50 Kohtuistungil lisas hageja, et Esimese Astme Kohtu väljakujunenud praktika kohaselt (14. oktoobri 2003. aasta otsus kohtuasjas T-292/01: Phillips-Van Heusen *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet — Pash Textilvertrieb und Einzelhandel (BASS), EKL 2003, lk II-4335, punkt 54; 22. juuni 2004. aasta otsus kohtuasjas T-185/02: Ruiz-Picasso jt *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet — DaimlerChrysler (PICARO), EKL 2004, lk II-1739, punkt 56, ja 27. oktoobri 2005. aasta otsus kohtuasjas

T-336/03: Éditions Albert René *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet — Orange (MOBILIX), EKL 2005, lk II-4667, punkt 80, edasi kaevatud) esineb kontseptuaalne erinevus, mis võib suures osas neutraliseerida asjaomaste märkide visuaalse ja foneetilise sarnasuse, üksnes siis, kui tähisel tervikuna on selge ja kindlaksmääratud tähendus. Hageja arvates ei ole sellega antud juhul tegu, kuna sõnadel „vitakraft" ja „vitacoat" ei ole ei saksa ega inglise keeles konkreetset tähendust.

51 Käsitledes kolmandaks foneetilist sarnasust, väidab hageja esiteks, et seda ei saa neutraliseerida tähiste väidetav kontseptuaalne erinevus, mis käesoleval juhul puudub. Teiseks rikub apellatsioonikoja tõdemus, et tähtede „r" ja „f" olemasolu varasemates kaubamärkides välistab foneetilise sarnasuse, põhimõtet, mille kohaselt segiajamise tõenäosust tuleb hinnata lähtuvalt tähiste sarnastest osadest, mitte lähtuvalt nende erinevustest.

52 Ühtlustamisamet ja menetlusse astuja vaidlevad hageja argumentidele vastu.

— Esimese Astme Kohtu hinnang

53 Väljakujunenud kohtupraktika kohaselt peab segiajamise tõenäosuse igakülgne hindamine vaidlusaluste kaubamärkide visuaalse, foneetilise ja kontseptuaalse sarnasuse osas tuginema neist jäävale tervikmuljele, arvestades eelkõige nende eristavaid ja domineerivaid osi (vt eespool viidatud kohtuotsus BASS, punkt 47, ja viidatud kohtupraktika).

54 Mis kõigepealt puutub sõna „vita" eristusvõimesses, siis mõistab lemmiklooma omavatest keskmistest Saksa tarbijatest koosnev sihtrühm sõna „vita", mida

iseenesest saksa keeles olemas ei ole, nii, et see viitab sellistele sõnadele nagu „vital" (vitaalne) ja „Vitalität" (vitaalsus). Kuigi ladinakeelse päritoluga sõna on saksa keelt kõnelevale tarbijale vähem tuttav kui hispaania keelt kõnelevale, toob sõna „vita" üldiselt meelde positiivse omaduse, mis on omistatav tervele reale erinevatele kaupadele ja teenustele. Antud juhul on sõna „vita" eessõna, mis annab sellele järgnevale sõnale, nimelt saksakeelsele sõnale „Kraft" (jõud, tugevus) „vitaalsuse" tähendusvarjundi. Nii ei taju avalikkus seda käesoleval juhul varasema tähise eristava ja domineeriva osana. Seetõttu tuleb tagasi lükata hageja väide, et sõnal „vita" on tugev eriomane eristusvõime. Lisaks, nagu tuleneb ka punktidest 33–44 eespool, ei ole sõna „vita" iseäranis eristav ei varasemate kaubamärkide tuntuse tõttu avalikkuse seas ega ka majandusliku seose tõttu, mida sihtrühm nägevat viimatinimetatud kaubamärkide ja kaubamärkide VITA vahel.

55 Ka asjaolu, et ühtlustamisamet avaldas ühenduse sõnamärgi VITA taotluse varasemate kabamärkidega kaetud kaupadega analoogsete kaupade jaoks, ei muuda seda hinnanugt. Antud juhul ei ole tegemist kaalumisega, kas kaubamärgil „puudub eristusvõime" või kas ta on „puhtalt kirjeldav", mis tooks kaasa registreerimisest keeldumise määruse nr 40/94 artikli 7 lõike 1 punkti b või c alusel. Tuleb üksnes kaaluda, kas sõna „vita" kujutab endast varasemate kaubamärkide domineerivat osa.

56 Käsitledes järgnevalt visuaalset sarnasust, tuleb välja tuua, et vaadeldavad tähised koosnevad esiteks osadest „vita" ja teiseks osadest „kraft" või „coat". Seega on neil ühesugune nii esimene osa („vita") kui viimane täht („t") ja täht nende teise osa keskel („a"). Lisaks on nende pikkus peaaegu identne. Hoolimata nendest sarnastest osadest tekitab nende sõnade teiste osade, nimelt osade „kraft" ja „coat" vaheline erinevus erineva tervikmulje. Seetõttu leidis apellatsioonikoda õigesti, et visuaalses üldmuljes on erinevused võrreldes sarnaste osadega ülekaalus.

57 Foneetilise külje pealt tuleb välja tuua, et sõna „vitakraft" jaguneb kolmeks silbiks („vi", „ta" ja „kraft") koos täishäälikute järjestusega „i-a-a" ja kaashäälikute „r" ja „f" lööva foneetilise iseloomuga, samas kui kaashäälikud „k" ja „t" on tummad ja lühikesed. Põhirõhk on esimesel silbil ja nõrgem rõhk teisel. Taotletava tähise puhul seevastu tuleb märkida, et ingliskeelsed sõnad on Saksa reklaamides küllalt levinud, nii et paljud tarbijad teavad vähemalt inglise keele häälduseregleid. Niisiis hääldavad nad sõna „coat" ühe helina, mis kõlab nagu „co:t". Seevastu ei asenda tarbijad sõna „vita" saksakeelset hääldust („vi:ta") ingliskeelse häälduse („vaita"), kuna see meenutab saksakeelseid sõnu „vital" ja „Vitalität". Taotletava kaubamärgi vokaalide järjestus on „i-a-o" ja selle teises osas on kaashäälikuteks üksnes „c" ja „t", kusjuures rõhk on esimesel silbil. Sõnade „vitakraft" ja „vitacoat" kolmandate silpide erineva hääldus tõttu tuleb sarnaselt apellatsionikojaga asuda seisukohale, et foneetilised erinevused on olulised.

58 Lõpuks, seoses foneetilise küljega on apellatsioonikoda õigesti leidnud, et varasemates kaubamärkides suunab vitaalsuse mõistega seotud sõna „vita" ja saksa keeles „jõudu, tugevust" tähendav sõna „kraft" tarbijad seostama sõna „vitakraft" tervist ja vitaalsust tugevdavate või taastavate omadustega, olgugi et iseenesest pole seda sõna saksa keeles olemas. Taotletavast kaubamärgist rääkides tuleb märkida, et sõnal „coat" puudub saksa keeles tähendus. On vähetõenäoline, et tarbijad saavad aru ingliskeelsest sõnast „coat". Parimal juhul teavad nad, et see sõna tähendab inglise keeles „mantlit". Igal juhul, isegi kui nad teavad selle sõna kõiki tähendusi, erinevad kõik need siiski selgelt sõna „Kraft" tähendusest. Lisaks ei too see, et tarbijad võivad sõnast „coat" aru saada, kaasa seda, et nad tajuvad sõna „vita" taotletava kaubamärgi domineeriva osana, nagu ka mitte varasema kaubamärgi puhul. Kontseptuaalne tervikmulje moodustub kogumist, milles eessõna „vita" annab sellele järgnevale sõnale „coat" „vitaalsuse" ideega seonduva teatava tähendusvarjundi, nii et need kaks sõna moodustavad ühenduse, ilma et ühte saaks pidada teise üle domineerivaks.

59 Seetõttu tuleb asuda seisukohale, et esineb vähene visuaalne sarnasus, mis tuleneb põhiliselt kahe tähise esimese nelja tähe identsusest, kuid seda vähendab märkimisväärselt vaadeldavate tähiste lõpuosade, nimelt sõnade „kraft" ja „coat" erinevus.

60 Samuti esineb vähene foneetiline sarnasus, mis tuleneb kahe algussilbi identsusest („"vi-ta„"), kuid seda vähendab märkimisväärselt sõna „kraft" (mida iseloomustab täishääliku „a" ja kaashäälikute „r" ja „f" esinemise selles) ja sõna „coat" (mida iseloomustab täishääliku „o" esinemise selles) erinevus.

61 Lõpuks, võttes arvesse, et sõnal „Kraft" on Saksa tarbija jaoks täpne ja vahetult tajutav tähendus, samas kui sõnal „coat" pole nende jaoks mingit tähendust või seda tuntakse ingliskeelse sõnana, millel on teistsugune tähendus, tuleb asuda seisukohale, et tähiste vahel on kontseptuaalne erinevus. Taoline kontseptuaalne erinevus on laadilt selline, et see võib suures ulatuses neutraliseerida vaadeldavate tähiste vähese visuaalse ja foneetilise sarnasuse (vt selle kohta eespool viidatud kohtotsus BASS, punkt 54). Eessõna „vita" olemasolu vastandatud tähistes ei saa seda hinnangut muuta, kuna seda tajutakse kui eessõna, nii et kontseptuaalsest küljest määrab tähiste tekitatava tervikmulje suures osas tähiste viimane osa.

62 Arvestades vaadeldavate tähiste kontseptuaalset erinevust ja visuaalseid ja foneetilisi erinevusi, tuleb nõustuda ühtlustamisameti seisukohaga, mille kohaselt antud tähised on üksnes vähesel määral sarnased, kuna kontseptuaalne erinevus neutraliseerib nende visuaalsed ja foneetilised erinevused.

Hageja väite kolmas osa, mis käsitleb segiajamise tõenäosuse olemasolu

— Poolte argumendid

63 Apellatsioonikoja poolt segiajamise tõenäosusele antud üldhinnangus on hageja väitel järgmised vead.

64 Esiteks ei arvestanud apellatsioonikoda varasemate kaubamärkide tugevat eristusvõimet, mis tuleneb nende tuntusest turul. Teiseks alahindas ta vaidlusaluste tähiste sarnasust. Kolmandaks ei pööranud apellatsioonikoda piisavalt tähelepanu vaadeldavate kaubamärkidega kaetud kaupade identsusele.

65 Viimaks väidab hageja, et Saksa kohtud on võrreldavates asjades nõuetekohaselt tuvastanud segiajamise tõenäosuse olemasolu, nagu nähtub hagiavaldusele lisatud nende kohtute otsustest.

66 Ühtlustamisamet ja menetlusse astuja vaidlevad nendele väidetele vastu. Lisaks väidab ühtlustamisamet, et kuna Saksa kohtute otsuseid ei esitatud ühtlustamisameti menetluses, tuleb need tunnistada vastuvõetamatuteks.

— Esimese Astme Kohtu hinnang

67 Esialgse märkusena tuleb märkida, et nagu tuleneb eespool punktidest 44 ja 62, ei teinud apellatsioonikoda viga, leides esiteks, et varasematel kaubamärkidel ei ole tugev eristusvõime nende väidetava tuntuse tõttu avalikkuse seas, ja teiseks, et vaadeldavad tähised on üksnes vähesel määral sarnased.

68 Seejärel tuleb välja tuua, et apellatsioonikoda on arvestanud sellega, et enamik vaadeldavate kaubamärkidega kaetud kaupu on sarnased. Sellegipoolest on ta leidnud, et need tähised on eelkõige kontseptuaalsest küljest piisavalt erinevad selleks, et välistada segiajamise tõenäosus isegi kaupade identsuse korral. Esimese Astme Kohus ühineb selle järeldusega ja seda isegi arvestades vaadeldavale kaubavalikule osaks saanud vähest tähelepanu.

69 Viimaks tuleb seoses sellega, mis puudutab hageja poolt välja toodud Saksa kohtupraktikat esiteks välja tuua, et Saksa kohtute otsused esitati esmakordselt alles Esimese Astme Kohtus.

70 Vastavalt väljakujunenud kohtupraktikale on Esimese Astme Kohtule esitatud hagi eesmärk ühtlustamisameti apellatsioonikodade otsuste õiguspärasuse kontrollimine määruse nr 40/94 artikli 63 tähenduses. Asjaolud, millele tuginetakse Esimese Astme Kohtus, ilma et neid oleks varem esitatud ühtlustamisameti teiste osakondade menetluses, saavad mõjutada sellise otsuse õiguspärasust ainult juhul, kui ühtlustamisamet oleks neid pidanud arvesse võtma omal algatusel. Seoses sellega tuleneb artikli 74 lõike 1 viimasest osast, mille kohaselt registreerimisest keeldumise suhteliste põhjustega seotud menetlustes piirdub ühtlustamisamet kontrollimisel menetluspoolte esitatud faktide, tõendite ja väidetega ning esitatud nõudmistega, et ühtlustamisamet ei pea omal algatusel arvesse võtma asjaolusid, mida pooled ei ole välja toonud. Järelikult ei saa sellised asjaolud mõjutada apellatsioonikoja otsuse

õiguspärasust (Esimese Astme Kohtu 13. juuli 2004. aasta otsus kohtuasjas T-115/03: Samar *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet — Grotto (GAS STATION), EKL 2004, lk II-2939, punkt 13).

71 Seda arvesse võttes tuleb sellegipoolest täpsustada, et ei pooltel ega Esimese Astme Kohtul endal ei peaks ühenduse õiguse tõlgendamisel olema takistusi ühenduse, liikmesriigi või rahvusvahelise kohtupraktika kasutamisel. Eespool punktis 70 viidatud kohtupraktika ei käsitle sellist võimalust viidata siseriiklikule kohtupraktikale, kuna antud juhul ei ole küsimuse all apellatsioonikojale konkreetse siseriikliku kohtuotsuse faktiliste asjaolude arvestamata jätmise etteheitmine, vaid määruse nr 40/94 teatava sätte rikkumise etteheitmine ning selle toetuseks kohtupraktikale viitamine.

72 Käesoleval juhul tuleb sellegipoolest nentida, et hageja poolt esitatud Saksa kohtute otsused ei saa vaidlustatud otsust kahtluse alla seda. Esiteks ei saa eespool punktis 70 toodud põhjustel nende abil vaidlustada faktiliste asjaolude tuvastamist apellatsioonikoja poolt ega tõendada, et varasemad kaubamärgid on turul avalikkuse seas tuntud või et Saksa tarbija seostab omavahel sõna „vita" ja hageja kaubamärke. Teiseks ei ole hageja välja toonud ühtegi nendest otsustest tulenevat konkreetset argumenti, mida võiks kasutada eespool punktis 71 väljatoodud tingimustel.

73 Eelnevast tuleneb, et apellatsioonikoda ei ole teinud viga segiajamise tõenäosuse igakülgsel hindamisel. Seetõttu ei ole hageja väite kolmas osa põhjendatud. Sellest tuleneb, et hageja ainus väide ja seega ka hagi tervikuna tuleb tagasi lükata.

Menetlusse astuja taotlus taotletava kaubamärgi registreerimiseks

74 Seoses menetlusse astuja kolmanda nõudega tuleb meenutada, et vastavalt määruse nr 40/94 artikli 63 lõikele 6 peab ühtlustamisamet võtma meetmed Euroopa Kohtu otsuse täitmiseks. Seetõttu ei saa Esimese Astme Kohus anda ühtlustamisametile korraldusi. Ühtlustamisamet peab käesoleva otsuse resolutiivosast ja põhjendustest ise järeldused tegema (Esimese Astme Kohtu 8. juuli 1999. aasta otsus kohtuasjas T-163/98: Procter & Gamble *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet (BABY-DRY), EKL 1999, lk II-2383, punkt 53; 31. jaanuari 2001. aasta otsus kohtuasjas T-331/99: Mitsubishi HiTec Paper Bielefeld *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet (Giroform), EKL 2001, lk II-433, punkt 33; 27. veebruari 2002. aasta otsus kohtuasjas T-34/00: Eurocool Logistik *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet (EUROCOOL), EKL 2002, lk II-683, punkt 12, ja 23. oktoobri 2002. aasta otsus kohtuasjas T-388/00: Institut für Lernsysteme *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet — Educational Services (ELS), EKL 2002, lk II-4301, punkt 19).

75 Mis puudutab menetlusse astuja taotlust, et ühtlustamisamet registreeriks kaubamärgi, siis see kujutab endast lõppastmes kohtuotsuses täitmiseks vajalikku meedet, mis sisuliselt langeb kokku tema esimese nõudega, milleks on hagi rahuldamata jätmine. Veelgi enam, kui menetlusse astuja taotleb, et Esimese Astme Kohtus kohustaks ühtlustamisameti kaubamärki registreerima, on see taotlus vastuvõetamatu vastavalt eelmises punktis viidatud kohtupraktikale.

Kohtukulud

76 Kodukorra artikli 87 lõike 2 alusel on kohtuvaidluse kaotanud pool kohustatud hüvitama kohtukulud, kui vastaspool on seda nõudnud. Vastavalt kodukorra artikli 136 lõikele 2 käsitletakse seoses apellatsioonikoja menetlusega kantud poolte

kulusid hüvitatavate kuludena. Viimane säte puudutab üksnes juhtumeid, kus apellatsioonikoja otsus, sealhulgas selle menetluskulusid puudutav resolutiivosa, tühistatakse. Seevastu juhul, kui vaidlustatud otsust ei tühistata, ka mitte osaliselt, jääb ühtlustamisameti menetluses kantud kulusid puudutav otsus jõusse, arvestades apellatsioonkaebuse esitamise võimalust.

77 Sellest tuleneb, et menetlusse astuja taotlus vastulausete osakonnas ja apellatsioonikojas kantud kulude hagejalt väljamõistmiseks tuleb jätta rahuldamata. Esimese Astme Kohtu menetluses kantud kulud tuleb välja mõista hagejalt, kuna hageja on kohtuvaidluse kaotanud ja kostja ning menetlusse astuja on kohtukulude hüvitamist nõudnud.

Esitatud põhjendustest lähtudes

ESIMESE ASTME KOHUS (teine koda)

otsustab:

1. **Jätta hagi rahuldamata.**

2. **Jätta hageja kohtukulud tema enda kanda ning mõista nii Siseturu Ühtlustamise Ameti (kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused) kui menetlusse astuja poolt Esimese Astme Kohtu menetluses kantud kohtkulud välja hagejalt.**

Pirrung Meij Pelikánová

Kuulutatud avalikul kohtuistungil 12. juulil 2006 Luxembourgis.

Kohtusekretär

E. Coulon

Koja esimees

J. Pirrung