ÜLDKOHTU OTSUS (viies koda)

4. märts 2010 *

Kohtuasjas T-24/08,

Weldebräu GmbH & Co. KG, asukoht Plankstadt (Saksamaa), esindaja: advokaat W. Göpfert,

hageja,

versus

Siseturu Ühtlustamise Amet (kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused), esindaja: P. Bullock,

kostja,

* Kohtumenetluse keel: inglise.

teine menetluspool Siseturu Ühtlustamise Ameti apellatsioonikojas, menetlusse astuja Üldkohtus oli

Kofola Holding a.s., asukoht Ostrava (Tšehhi Vabariik), esindajad: advokaadid S. Hejdová ja R. Charvát,

mille ese on hagi, mis on esitatud Siseturu Ühtlustamise Ameti neljanda apellatsioonikoja 15. novembri 2007. aasta otsuse (asi R 1096/2006-4) peale, mis käsitleb Weldebräu GmbH & Co. KG ja Kofola Holding a.s. vahelist vastulausemenetlust,

ÜLDKOHUS (viies koda),

koosseisus: koja esimees M. Vilaras, kohtunikud M. Prek (ettekandja) ja V. M. Ciucă,

kohtusekretär: ametnik N. Rosner,

arvestades 16. jaanuaril 2008 Üldkohtu kantseleisse saabunud hagiavaldust,

arvestades 13. mail 2008 Üldkohtu kantseleisse saabunud Siseturu Ühtlustamise Ameti vastust,

arvestades 14. mail 2008 Üldkohtu kantseleisse saabunud menetlusse astuja seisukohti,

arvestades 29. oktoobril 2009 toimunud kohtuistungil esitatut,

on teinud järgmise

otsuse

Vaidluse taust

1 Menetlusse astuja Kofola Holding a.s. esitas 23. septembril 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 17/01, lk 146) (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 ruumiline tähis, mis vastab kirjeldusele „silindrilise kujuga pudel püstise spiraalse kaelaga, mille silindrilisele osale on märgitud" „snipp":



3 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 30, 32 ja 33 ning vastavad neis klassides järgmisele kirjeldusele:

– klass 30: „kohv, tee, kakao, kohvi aseained, kastmed, taimsetest õlidest valmistatud kastmed, maiustused, šokolaadijoogid, kakaojoogid, kohvijoogid, rohelise tee joogid, gaseerjoogid, joogiaroomiained, v.a eeterlikud õlid, siirup";

– klass 32: „alkoholivabad joogid, alkohoolsed puuviljajoogid, alkoholivabad puuviljaekstraktid, puuviljanektarid, puuviljamahlad, mineraalvesi, gaseerjoogid, joogiessentsid, siirup, õlu";

– klass 33: „alkoholjoogid".

4 Ühenduse kaubamärgi taotlus avaldati 16. augusti 2004. aasta väljaandes *Bulletin des marques communautaires* nr 2004/033.

5 Hageja Weldebräu GmbH & Co. KG esitas 16. novembril 2004 määruse nr 40/94 artikli 42 (nüüd määruse nr 207/2009 artikkel 41) alusel taotletava kaubamärgi registreerimisele eespool punktis 3 nimetatud kaupade osas vastulause.

6 Vastulause põhines varasemal ühenduse ruumilisel kaubamärgil, mis koosneb järgmisest pudeli kujust ning mis on alates 16. novembrist 2000 registreeritud numbri 690 016 all:



7 Varasema kaubamärgiga hõlmatud kaubad kuuluvad klassidesse 21, 32 ja 33 ning vastavad nendes klassides järgmisele kirjeldusele:

– klass 21: „klaasanumad, pudelid, kapad ja kannud (v.a väärismetallist)”;

– klass 32: „õlu; gaseer- ja mineraalvesi; puuviljamahlad ja -joogid; siirupid ja teised joogivalmistusained, hele ja tume õlu”;

– klass 33: „alkoholjoogid (v.a õlu), likööorid, piiritusjoogid ja veinid”.

8 Vastulause toetuseks esitati määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punktis b (nüüd määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkt b) sätestatud põhjus.

9 Vastulausete osakond lükkas 26. juunil 2006 vastulause tagasi.

10 Hageja esitas 14. augustil 2006 ühtlustamisametile määruse nr 40/94 artiklite 57–62 (nüüd määruse nr 207/2009 artiklid 58–64) alusel vastulausete osakonna otsuse peale kaebuse.

11 Ühtlustamisameti neljas apellatsioonikoda jättis 15. novembri 2007. aasta otsusega (edaspidi „vaidlustatud otsus”) kaebuse rahuldamata, leides sisuliselt seda, et arvestades varasema kaubamärgi keskmist eristusvõimet ning vastandatud tähiste märkimisväärseid erinevusi, ei ole tõenäoline, et Euroopa Liidu keskmine tarbija ajab määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b tähenduses – kui seda sätet tõlgendada koos määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 2 punkti a alapunktiga i (nüüd määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 2 punkti a alapunkt i) – vastandatud kaubamärgid segi.

Poolte nõuded

12 Hageja palub Üldkohtul:

– tühistada vaidlustatud otsus;

– mõista kohtukulud välja ühtlustamisametilt.

13 Ühtlustamisamet palub Üldkohtul:

– jätta hagi rahuldamata;

– mõista kohtukulud välja hagejalt.

14 Menetlusse astuja palub Üldkohtul:

– jätta hagi rahuldamata;

– mõista kohtukulud välja hagejalt.

Õiguslik käsitlus

15 Oma hagi toetuseks esitab hageja üheainsa väite määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b rikkumise kohta. Tema arvates leidis apellatsioonikoda vääralt, et vastandatud kaubamärkide segiajamine ei ole selle sätte tähenduses tõenäoline. Ühtlustamisamet ja menetlusse astuja väidavad, et apellatsioonikoja järeldus sellise tõenäosuse puudumise kohta on õige.

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

17 Vastavalt väljakujunenud kohtupraktikale kujutab segiajamise tõenäosus endast ohtu, et avalikkus võib arvata, et asjaomased kaubad või teenused pärinevad samalt ettevõtjalt või omavahel majanduslikult seotud ettevõtjatelt. Vastavalt samale kohtupraktikale tuleb segiajamise tõenäosust hinnata igakülgselt, vastavalt sellele, kuidas asjaomane avalikkus kõnealuseid tähiseid ja kaupu või teenuseid tajub, ning pidades silmas kõiki antud juhtumit iseloomustavaid asjaolusid, eelkõige tähiste sarnasuse ning nendega tähistatud kaupade või teenuste sarnasuse vastastikust sõltuvust (vt 9. juuli 2003. aasta otsus kohtuasjas T-162/01: Laboratorios RTB *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet – Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS): EKL 2003, lk II-2821, punktid 30–33, ja seal viidatud kohtupraktika).

18 Neid järeldusi arvestades tuleb välja selgitada, kas apellatsioonikoda leidis õigesti, et varasema kaubamärgi ja taotletava kaubamärgi segiajamine ei ole tõenäoline.

19 Käesoleval juhul ei ole vaidlustatud asjaolu, et asjaomase avalikkuse moodustavad Euroopa Liidu piisavalt informeeritud, mõistlikult tähelepanelikud ja arukad keskmised tarbijad.

20 Nagu apellatsioonikoda vaidlustatud otsuse punktis 26 õigesti märkis, on selge ka see, et klassidesse 32 ja 33 kuuluvad taotletava kaubamärgiga tähistatud kaubad on varasema kaubamärgiga hõlmatud samadesse klassidesse kuuluvate kaupadega identsed ning et klassi 30 kuuluvad taotletava kaubamärgiga hõlmatud kaubad on varasema kaubamärgiga hõlmatud klassidesse 32 ja 33 kuuluvate kaupadega väga sarnased.

Vastandatud tähiste võrdlus

21 Väljakujunenud kohtupraktika kohaselt peab segiajamise tõenäosuse hindamine vastandatud tähiste visuaalse, foneetilise ja kontseptuaalse sarnasuse osas rajanema neist jääval tervikmuljel, võttes eelkõige arvesse nende eristavaid ja domineerivaid osi. Segiajamise tõenäosuse igakülgsel hindamisel on otsustav roll sellel, kuidas seda liiki kaupade või teenuste keskmine tarbija kaubamärke tajub. Keskmine tarbija tajub kaubamärki tervikuna ega uuri selle eri detaile (vt Euroopa Kohtu 12. juuni 2007. aasta otsus kohtuasjas C-334/05 P: Siseturu Ühtlustamise Amet *vs.* Shaker, EKL 2007, lk I-4529, punkt 35, ja seal viidatud kohtupraktika, ja 20. septembri 2007. aasta otsus kohtuasjas C-193/06 P: Nestlé *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet, kohtulahendite kogumikus ei avaldata, punkt 34; Üldkohtu 30. juuni 2004. aasta otsus kohtuasjas T-186/02: BMI Bertollo *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet – Diesel (DIESELIT), EKL 2004, lk II-1887, punkt 38).

22 Käesoleval juhul on vastandatud kaks pudeli kujulist ruumilist tähist, mis koosnevad silindrilise kujuga pudelikehast ja spiraalse kujuga pudelikaelast. Lisaks koosneb taotletav tähis sõnalisest osast „snipp", mis on pudeliga sama värvi väikeste tähtedega graveeritud pudelikeha alumisele osale.

23 Vaidlustatud otsuse punktis 28 tehtud järelduste põhjal, mida pooled ei ole vaidlustanud, ei saa tähiseid foneetiliselt võrrelda, kuna varasemal kaubamärgil puudub sõnaline osa ning kuna taotletava tähise pudelikeha alumisele osale graveeritud väiksemõõduline sõnaline osa „snipp" ei mõjuta kaubamärgist jäävat tervikmuljet. Tähiseid ei ole võimalik ka kontseptuaalselt võrrelda, kuna vastandatud kaubamärkidel puudub tähendus. Sellest nähtub, et vastandatud kaubamärke saab võrrelda üksnes visuaalselt.

24 Apellatsioonikoda leidis vaidlustatud otsuse punktis 31, et kahe asjaomase tähise visuaalne tervikmulje on mitmes olulises osas erinev ning viitas eelkõige asjaolule, et pudelite pikkuse ja läbimõõdu proportsioonid on erinevad, et taotletaval tähisel on sõnaline osa, mis varasemal kaubamärgil puudub ning et pudelite spiraalide kuju on olulisel määral erinev.

25 Kuigi ei saa välistada, et taotletava kaubamärgi sõnaline osa „snipp", mis on graveeritud pudeliga sama värvi tähtedega, on raskesti tajutav ning ei mõjuta seetõttu kaubamärgist jäävat tervikmuljet ning kuigi ei saa jätta tähelepanuta asjaolu, et vastandatud tähiste pudelite kaelad on mõlemad spiraalsed ning seega erinevad tavapärastest pudelikaeltest, ilmneb vastandatud tähiste visuaalsest tervikmuljest mitmeid olulisi erinevusi, nagu apellatsioonikoda õigesti märkis.

26 Ühelt poolt tundub varasem tähis piisavalt informeeritud, mõistlikult tähelepanelikule ja arukale keskmisele tarbijale pikem, kitsam ja seega õrnem kui taotletav tähis, mille kuju on lühem, paksem ja jämedam ning jätab raske mulje. Peale selle on taotletava tähise pudelikeha kuju selle kumera osa tõttu ebatavaline, samas kui varasema tähise pudelikeha on sirge. Teiselt poolt tuleb märkida, et kuigi mõlemad pudelikaelad on spiraalsed, on nende kuju erinev. Kui varasema tähise pudelikael on kitsam ja spiraal koosneb kahest tiirust, siis taotletava tähise pudelikael paistab paksem ja see koosneb vähemalt neljast spiraalitiirust.

27 Seetõttu ei teinud apellatsioonikoda viga, kui ta märkis vaidlustatud otsuse punktis 31, et pudelikaelte kirjeldamine „spiraali kujulisena" on vaid vähesel määral asjakohane, kuna asjaomaste pudelikaelade kuju on väga erinev.

28 Seda hinnangut ei sea kahtluse alla hageja argumendid, mis põhinevad teatavate siseriiklike kohtute ja ühtlustamisameti praktikal. Ühelt poolt on liikmesriikide kohtute praktika üksnes asjaolu, mida võib ühenduse kaubamärgi registreerimisel arvesse võtta, ilma et see oleks määrav (Üldkohtu 5. märtsi 2003. aasta otsus kohtuasjas T-194/01: Unilever *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet (munakujuline tablett), EKL 2003, lk II-383, punkt 68). Teiselt poolt seoses ühtlustamisameti praktikaga, mis puudutab apellatsioonikodade poolt määruse nr 40/94 alusel tehtavaid otsuseid tähise ühenduse kaubamärgina registreerimise kohta, kuuluvad nimetatud otsused nende piiratud pädevuse, mitte kaalutlusõiguse valdkonda. Seetõttu tuleb nende otsuste seaduslikkust hinnata üksnes nimetatud määruse alusel, mitte apellatsioonikodade varasema otsustuspraktika põhjal (Euroopa Kohtu 26. aprilli 2007. aasta otsus kohtuasjas C-412/05 P: Alcon *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet, EKL 2007, lk I-3569, punkt 65, ja Üldkohtu 24. novembri 2005. aasta otsus kohtuasjas T-346/04: Sadas *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet – LTJ Diffusion (ARTHUR ET FELICIE), EKL 2005, lk II-4891, punkt 71).

29 Arvestades eeltoodud kaalutlusi märkis apellatsioonikoda õigesti, et tähiste vahel on olulisi erinevusi. Seetõttu tuleb järeldada, et vastandatud tähiste visuaalne sarnasus on väga nõrk.

Segiajamise tõenäosus

30 Segiajamise tõenäosuse igakülgne hindamine eeldab arvestamist asjaomaste tegurite teatava vastastikuse sõltuvusega, eriti asjaomaste kaubamärkide vastastikuse sõltuvusega ja nendega tähistatavate kaupade ja teenuste vastastikuse sõltuvusega. Nii võib tähistatavate kaupade või teenuste vähese sarnasuse kompenseerida kaubamärkide suur sarnasus ning vastupidi (Euroopa Kohtu 23. septembri 1998. aasta otsus kohtuasjas C-39/97: Canon, EKL 1998, lk I-5507, punkt 17, ja Üldkohtu 14. detsembri 2006. aasta otsus liidetud kohtuasjades T-81/03, T-82/03 ja T-103/03: Mast-Jägermeister *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet – Licorera Zacapaneca (VENADO raamiga jm), EKL 2006, lk II-5409, punkt 74).

31 Käesoleval juhul leidis apellatsioonikoda vaidlustatud otsuse punktis 24, et varasemal kaubamärgil on keskmine eristusvõime. Hageja ei vaidle sellele järeldusele vastu, vaid märgib, et kõnealusel kaubamärgil on oma unikaalse ja ebatavalise välimuse tõttu vähemalt keskmine eristusvõime, mida näitavad pudeli eripära eest saadud erinevad auhinnad. Peale selle tuleb apellatsioonikoja eeskujul märkida, et hageja ei ole esitanud argumente selle tõenduseks, et ta kaubamärk on omandanud eristusvõime ulatusliku kasutuse või maine tõttu.

32 Kuna vastandatud tähistel on olulisi erinevusi ning hageja ei ole näidanud, et varasemal kaubamärgil on tugev eristusvõime, siis ei võimalda ainuüksi asjaolu, et nende kahe pudeli kaelad on spiraali kujulised, järeldada, et vastandatud kaubamärkide segiajamine on asjaomaste kaupade identsusest sõltumata tõenäoline.

33 Seda järeldust ei sea kahtluse alla hageja argument, mille kohaselt vastandatud kaubamärkide taktiilsel muljel on käesoleval juhul oluline roll. Nagu ühtlustamisamet õigesti märkis, on pudelite müügitingimused – nende müümine etiketti kandva

tootena kaubamajade toiduosakondades või nende tellimine baaris või restoranis – sellised, et tarbija keskendub eelkõige ja peamiselt etikettidel olevatele sõnalistele ja kujutisosadele nagu kaubamärgi nimi, logo ja/või muud kujutisosad, mis näitavad kauba päritolu.

34 Neid kaalutlusi arvestades tuleb ainus väide tagasi lükata ning seega jätta hagi tervikuna rahuldamata.

Kohtukulud

35 Esimese Astme Kohtu kodukorra artikli 87 lõike 2 alusel on kohtuvaidluse kaotanud pool kohustatud hüvitama kohtukulud, kui vastaspool on seda nõudnud.

36 Kuna kohtuotsus on tehtud hageja kahjuks, tuleb kohtukulud vastavalt ühtlustamisameti nõudele välja mõista hagejalt.

Esitatud põhjendustest lähtudes

ESIMESE ASTME KOHUS (viies koda)

otsustab:

1. Jätta hagi rahuldamata.

2. Mõista kohtukulud välja Weldebräu GmbH & Co. KG-lt.

Vilaras Prek Ciucă

Kuulutatud avalikul kohtuistungil 4. märtsil 2010 Luxembourgis.

Allkirjad