Kohtulahendite kogumik

ÜLDKOHTU OTSUS (viies koda)

20. september 2019*

Euroopa Liidu kaubamärk – Vastulausemenetlus – Euroopa Liidu kujutismärgi Idealogistic Compass Greatest care in getting it there taotlus – Varasemad rahvusvahelised kujutismärgid IDÉA – Suhteline keeldumispõhjus – Segiajamise tõenäosus – Määruse (EL) 2017/1001 artikli 8 lõike 1 punkt b

Kohtuasjas T-716/18,

The Logistical Approach BV, asukoht Uden (Madalmaad), esindajad: advokaadid R. Milchior ja S. Charbonnel,

hageja,

versus

Euroopa Liidu Intellektuaalomandi Amet (EUIPO), esindaja: V. Ruzek,

kostja,

teine pool EUIPO apellatsioonikoja menetluses, menetlusse astuja Üldkohtus

Idea Groupe, asukoht Montoir de Bretagne (Prantsusmaa), esindajad: *avocat* P. Langlais ja *avocat* C. Guyot,

mille ese on hagi EUIPO neljanda apellatsioonikoja 21. septembri 2018. aasta otsuse (asi R 2062/2017-4) peale, mis käsitleb Idea Groupe ja The Logistical Approach vahelist vastulausemenetlust,

ÜLDKOHUS (viies koda),

koosseisus: president D. Gratsias, kohtunikud I. Labucka (ettekandja) ja I. Ulloa-Rubio,

kohtusekretär: ametnik I. Dragan,

arvestades hagiavaldust, mis saabus Üldkohtu kantseleisse 5. detsembril 2018,

arvestades EUIPO esitatud kostja vastust, mis saabus Üldkohtu kantseleisse 22. veebruaril 2019,

arvestades menetlusse astuja seisukohti, mis saabusid Üldkohtu kantseleisse 20. veebruaril 2019,

arvestades Üldkohtu esitatud kirjalikku küsimust pooltele,

arvestades 15. mail 2019 toimunud kohtuistungil esitatut,

* Kohtumenetluse keel: prantsuse.

on teinud järgmise

otsuse [1]

[---]

Vaidluse taust

[---]

Poolte nõuded

[---]

Õiguslik käsitlus

13 Oma hagi toetuseks esitab hageja üheainsa väite, et rikutud on määruse 2017/1001 artikli 8 lõike 1 punkti b. Ta vaidleb vastu apellatsioonikoja hinnangule, mis käsitleb asjaomast avalikkust, teenuste võrdlust, tähiste võrdlust ja segiajamise tõenäosuse olemasolu.

[---]

Asjaomane avalikkus

18 Kohtupraktika kohaselt tuleb segiajamise tõenäosuse igakülgse hindamise raames arvestada asjaomase kaubaliigi keskmise tarbijaga, kes on piisavalt informeeritud, mõistlikult tähelepanelik ja arukas. Samuti tuleb arvesse võtta asjaolu, et keskmise tarbija tähelepanelikkuse aste võib vastavalt kõnealusele kauba- või teenusekategooriale erineda (vt 13. veebruari 2007. aasta kohtuotsus Mundipharma *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet – Altana Pharma (RESPICUR), T-256/04, EU:T:2007:46, punkt 42 ja seal viidatud kohtupraktika).

19 Kuna käesoleval juhul on varasem kaubamärk liitu nimetav rahvusvaheline registreering, keskendus apellatsioonikoda segiajamise tõenäosuse analüüsimisel liidu inglise keelt kõneleva avalikkuse tajule. Ta leidis, et asjaomane avalikkus koosneb nii „keskmistest tarbijatest“ kui ka erialaasjatundjatest ja et kui lai avalikkus on keskmiselt tähelepanelik, siis erialaasjatundjatest koosnev avalikkus on keskmisest tähelepanelikum.

20 Hageja heidab apellatsioonikojale ette, et viimane leidis, et asjaomane avalikkus on „segatüüpi“, koosnedes nii laiast avalikkusest kui erialaasjatundjatest, ja et ta ei ole iga teenuse asjaomast avalikkust määratlenud, piirdudes mõne näite esitamisega. Täpsemalt, mis puutub taotletava kaubamärgiga hõlmatud teenustesse, siis väidab ta, et „alustel kaupade, sealhulgas multimeediakaupade ümberlaadimise teenused; alustel kaupade ja alustele paigutamata kaupade komplekteerimise teenused, mida osutatakse kas eriteenuste või üldteenuste raames; eri- ja tavamõõdus pakendamata kauba veoteenused (näiteks masin või seadmed)“ on mõeldud üksnes erialaasjatundjatest koosnevale avalikkusele, samas kui „kaitstud vedu, kiirkullerteenus konkreetsetesse sihtkohtadesse, kaupade tagastamisel saatmise korraldamine ja nõustamine logistika valdkonna veoküsimustes“ puudutavad nii laia avalikkust kui ka erialaasjatundjaid.

1 Esitatud on üksnes käesoleva kohtuotsuse punktid, mille avaldamist peab Üldkohus otstarbekaks.

21 Varasema kaubamärgiga hõlmatud teenuste osas on „kaupade mahalaadimine vagunitest, lennukitest, laevadest ja veokitest; pukseerimine; sõidukite rentimine; andmekandjate või elektrooniliselt talletatud dokumentide hoiustamisteenused; tööstuslik ja sadamalogistika, kaubavoogude juhtimine, kaupade käitlemine ja ekspedeerimine; sõidukite, laevade ja lennukite prahtimine; tootmisliinide varustamine ja õhusõidukite komponentide käitlemine“ mõeldud üksnes erialaasjatundjatest koosnevale avalikkusele, samal ajal kui teenused „kaubavedu; kaupade pakendamine, ladustamine ja hoiustamine, kaubaveo, kaupade pakendamise ja hoiustamise alane teave, transiitteenused; kaupade maantee- ja raudteevedu; pukseerimine, sõidukite rentimine“ on mõeldud nii erialaasjatundjatele kui ka laiale avalikkusele.

22 EUIPO väidab, et hageja argument ei ole tulemuslik, kuna apellatsioonikoda leidis, et segiajamise tõenäosus on olemas nii laiale avalikkusele kui ka erialaasjatundjatest koosnevale keskmisest tähelepanelikumale avalikkusele mõeldud teenuste puhul. Seda lähenemisviisi toetab ka menetlusse astuja.

23 Selles osas tuleb meeles pidada, et sellel, kuidas kõnealuste kaupade või teenuste keskmine tarbija kaubamärke tajub, on määrav tähendus segiajamise tõenäosuse igakülgsel hindamisel (vt 26. aprilli 2007. aasta kohtuotsus Alcon *vs.* OHMI, C-412/05 P, EU:C:2007:252, punkt 59 ja seal viidatud kohtupraktika).

24 Samuti võib eespool punktis 18 viidatud kohtupraktika kohaselt keskmise tarbija tähelepanelikkuse aste vastavalt kõnealusele kaubale või teenusele erineda. Selline tähelepanelikkuse aste mõjutab eelkõige seda, kuidas tähiseid tajutakse.

25 Sellest tuleneb, et asjaomase avalikkuse ja tema tähelepanelikkuse astme määratlus iga teenuse või iga teenuse liigi puhul on segiajamise tõenäosuse hindamisel olulise tähtsusega.

26 Nagu väidab hageja, leidis apellatsioonikoda käesoleval juhul, et kõnealused teenused on mõeldud laiale avalikkusele ja asjatundjatele, piirdudes laiale avalikkusele mõeldud teenuste näidete esitamisega, see tähendab „kiirkullerteenused konkreetsetesse sihtkohtadesse“ või „kaupade tagastamisel saatmise korraldamine“. Seda tehes määratles ta kõnealuste teenuste asjaomase avalikkuse üldiselt. Ta ei teinud siiski kindlaks, millised teenused on mõeldud ainult keskmisest tähelepanelikumatele erialaasjatundjatele ja millised teenused on mõeldud korraga nii erialaasjatundjatele kui ka laiale avalikkusele, kusjuures viimane on keskmiselt tähelepanelik.

27 Kuna on tõsi, et nagu EUIPO väidab, leidis apellatsioonikoda vaidlustatud otsuse punktides 56 ja 57, et segiajamise tõenäosus esineb korraga nii erialaasjatundjatele ja laiale avalikkusele kui ka ainult erialaasjatundjatele mõeldud teenuste puhul, võis ta menetlusökonoomia kaalutlustel jätta kindlaks tegemata iga kõnealuse teenuse keskmise tarbija.

28 Siiski on see lähenemine eespool punktides 18 ja 23 viidatud kohtupraktikast tulenevate põhimõtetega kooskõlas üksnes juhul, kui ei ole väär apellatsioonikoja järeldus, mille kohaselt esineb segiajamise tõenäosus korraga nii avalikkusele, mis koosneb keskmiselt tähelepanelikust laiast avalikkusest ja keskmisest tähelepanelikumatest erialaasjatundjatest koosnevast avalikkusest, kui ka ainult erialaasjatundjatest koosnevale avalikkusele mõeldud teenuste osas.

29 Seevastu juhul, kui apellatsioonikoja eespool punktis 28 viidatud järeldus on ekslik, sest segiajamise tõenäosus on olemas üksnes ühe asjaomase avalikkuse jaoks, tuleb hageja käesoleva etteheitega nõustuda ja vaidlustatud otsus selle alusel tühistada. Käesoleva etteheite asjakohasus sõltub seega vaidlustatud otsuse punktides 56 ja 57 sisalduva apellatsioonikoja järelduse põhjendatusest, mida analüüsitakse edaspidi.

Teenuste võrdlus

30 Käesoleval juhul leidis apellatsioonikoda vaidlustatud otsuse punktides 25–32, et kõnealused teenused on identsed. Hageja vaidleb nendele väidetele vastu. Sellegipoolest tuleb selles staadiumis menetlusökonoomia kaalutlustel lähtuda eeldusest, et vastandatud kaubamärkidega hõlmatud teenused on identsed. Segiajamise tõenäosuse olemasolu hindamise raames tuleb kontrollida, kas sellest eeldusest lähtudes on apellatsioonikoja järeldus selle tõenäosuse olemasolu kohta kehtiv (vt allpool punktid 65–70).

[---]

Tähiste võrdlus

[---]

Segiajamise tõenäosuse olemasolu

[---]

63 Käesoleval juhul märkis apellatsioonikoda, et kõnealused teenused on identsed ja kõnealused tähised on, isegi kui neil on erinevusi, visuaalselt, foneetiliselt ja kontseptuaalselt vähesel määral sarnased, kuna need kattuvad nende ühise osa „idea“ poolest. Ta järeldas, et käesoleval juhul esineb segiajamise tõenäosus määruse 2017/1001 artikli 8 lõike 1 punkti b tähenduses ja seda nii laiale kui ka erialaasjatundjatest koosnevale avalikkusele mõeldud teenuste puhul, kuivõrd sel viimasel on sarnaselt laiale avalikkusele üksnes harva võimalik erinevaid kaubamärke vahetult võrrelda, vaid ta peab usaldama neist jäänud ebatäiuslikku mälupilti.

64 Seoses varasema kaubamärgi eristusvõimega leidis apellatsioonikoda segiajamise tõenäosuse igakülgse hindamise raames, et see on tavapärane, ilma et ta oleks hinnanud menetlusse astuja argumente, mis käsitlevad intensiivse kasutamise tagajärjel turul suurenenud eristusvõimet. Apellatsioonikoda leidis nimelt, et käesoleval juhul esineb keskmine eristusvõime, mis on segiajamise tõenäosuse tuvastamiseks piisav.

65 Käesoleval juhul on kõnealused tähised visuaalselt, foneetiliselt ja kontseptuaalselt vähesel määral sarnased (vt eespool punktid 49, 56 ja 61). Segiajamise tõenäosuse hindamisel arvesse võetavate tegurite seas on muu hulgas tähelepanelikkuse aste, mida asjaomane avalikkus kõnealuste teenuste suhtes ilmutab. Käesoleval juhul leidis apellatsioonikoda, et üks osa teenustest on mõeldud üksnes erialaasjatundjatest koosnevale avalikkusele, kelle tähelepanelikkuse aste on kõrge ja kes pühendab aega vastandatud kaubamärkide uurimisele.

66 Eeldusel, et kõnealused teenused on identsed, nagu leidis apellatsioonikoda (vt eespool punkt 30), ja arvestades varasema kaubamärgi tavapärast eristusvõimet (vt eespool punkt 64), oleks apellatsioonikoda pidanud välistama segiajamise tõenäosuse, vähemalt üksnes erialaasjatundjatest koosnevale tähelepanelikule avalikkusele mõeldud teenuste puhul. Nende kõrge tähelepanelikkuse astme tõttu kõnealuste teenuste valimisel ja arvestades kõnealuste tähiste vähest sarnasust, mis tuleneb eelkõige nende erinevatest struktuuridest, mis ei eksita eriti tähelepanelikku ja arukat avalikkust, ei saa nende teenuste kaubandusliku päritolu osas olla segiajamise tõenäosust.

67 Sellega seoses tuleb märkida, et vastupidi sellele, mida väitis apellatsioonikoda vaidlustatud otsuse punktis 57, ei saa asjaolust, et erialaasjatundjatel on üksnes harva võimalik erinevaid kaubamärke vahetult võrrelda, vaid nad peavad usaldama neist jäänud ebatäiuslikku mälupilti, järeldada, et kõnealuste kaubamärkide kuvand on käesoleval juhul suures osas määratletud nende ühise osaga „idea“.

68 Olgugi et osa „idea“ sisaldub taotletava kaubamärgi ühes domineerivas osas ja kuigi ta on varasema kaubamärgi eristatav osa, ei võta keskmised erialaasjatundjad seda arvesse kui ainsat elementi, mis võimaldab kõnealused kaubamärgid tuvastada.

69 Järelikult tuleb käesoleva väitega nõustuda nende taotletava kaubamärgiga hõlmatud teenuste osas, mis on mõeldud üksnes erialaasjatundjatest koosnevale avalikkusele.

70 Sellegipoolest, kuna käesoleval juhul ei ole apellatsioonikoda ammendavalt kindlaks teinud, millised teenused on mõeldud üksnes keskmisest tähelepanelikumatele erialaasjatundjatele ning millised teenused on mõeldud nii erialaasjatundjatele kui ka keskmiselt tähelepanelikule laiale avalikkusele (vt eespool punkt 26), tuleb käesoleva väitega nõustuda tervikuna ja tühistada vaidlustatud otsus tervikuna.

[---]

Esitatud põhjendustest lähtudes

ÜLDKOHUS (viies koda)

otsustab:

1. Tühistada Euroopa Liidu Intellektuaalomandi Amet (EUIPO) neljanda apellatsioonikoja 21. septembri 2018. aasta (asi R 2062/2017-4) otsus.

2. Jätta EUIPO ja Idea Groupe’i kohtukulud nende enda kanda ja mõista kummaltki välja pool The Logistical Approach BV kohtukuludest.

Gratsias Labucka Ulloa Rubio

Kuulutatud avalikul kohtuistungil 20. septembril 2019 Luxembourgis.

Allkirjad