Kohtulahendite kogumik

ÜLDKOHTU OTSUS (üheksas koda)

26. oktoober 2017*

Euroopa Liidu kaubamärk – Euroopa Liidu sõnamärgi Klosterstoff taotlus – Absoluutsed keeldumispõhjused – Kirjeldavus – Kaubamärk, mis oma olemuse tõttu võib avalikkust eksitada – Määruse (EÜ) nr 207/2009 artikli 7 lõike 1 punktid b, c ja g (nüüd määruse (EL) nr 2017/1001 artikli 7 lõike 1 punktid b, c ja g) – EUIPO varasem otsustuspraktika

Kohtuasjas T-844/16,

Alpirsbacher Klosterbräu Glauner GmbH & Co. KG, asukoht Alpirsbach (Saksamaa), esindajad: advokaadid W. Göpfert ja S. Hofmann,

hageja,

versus

Euroopa Liidu Intellektuaalomandi Amet (**EUIPO**), esindaja: A. Schifko,

kostja,

mille ese on hagi EUIPO viienda apellatsioonikoja 6. oktoobri 2016. aasta otsuse (asi R 2064/2015-5) peale, mis käsitleb taotlust registreerida ELi kaubamärgina sõnamärk Klosterstoff,

ÜLDKOHUS (üheksas koda),

koosseisus: president S. Gervasoni, kohtunikud K. Kowalik-Bańczyk ja C. Mac Eochaidh (ettekandja),

kohtusekretär: E. Coulon,

arvestades hagiavaldust, mis saabus Üldkohtu kantseleisse 29. novembril 2016,

arvestades kostja vastust, mis saabus Üldkohtu kantseleisse 1. märtsil 2017,

arvestades asjaolu, et kolme nädala jooksul alates menetluse kirjaliku osa lõpetamisest teatamisest ei olnud pooled esitanud taotlust kohtuistungi määramiseks, ning olles Üldkohtu kodukorra artikli 106 lõike 3 alusel otsustanud teha otsuse ilma menetluse suulise osata,

on teinud järgmise

* Kohtumenetluse keel: saksa.

otsuse

Vaidluse taust

1 Hageja Alpirsbacher Klosterbräu Glauner GmbH & Co. KG esitas 13. aprillil 2015 Euroopa Liidu Intellektuaalomandi Ametile (EUIPO) nõukogu 26. veebruari 2009. aasta määruse (EÜ) nr 207/2009 Euroopa Liidu kaubamärgi kohta (ELT 2009, L 78, lk 1) (muudetud kujul; asendatud Euroopa Parlamendi ja nõukogu 14. juuni 2017. aasta määrusega (EÜ) nr 2017/1001 Euroopa Liidu kaubamärgi kohta (ELT 2017, L 154, lk 1)) alusel ELi kaubamärgi registreerimise taotluse. Kaubamärk, mille registreerimist taotleti, oli sõnaline tähis Klosterstoff.

2 Kaubad, mille jaoks registreerimist taotleti, kuuluvad 15. juuni 1957. aasta märkide registreerimisel kasutatava kaupade ja teenuste rahvusvahelise klassifikatsiooni Nizza kokkuleppe (uuesti läbivaadatud ja parandatud kujul) klassidesse 32 ja 33 ning vastavad neis klassides järgmisele kirjeldusele:

– klass 32: „õlu ja õlletooted; õllepõhised segujoogid, alkoholivabad joogid, eeskätt alkoholivabad õlled; joogivalmistusained“;

– klass 33: „alkoholjoogid, v.a õlu; kanged alkohoolsed joogid ja likööorid, eeskätt viski, piiritusjoogid ja *piquette*; valmissegatud alkoholjoogid, v.a õllepõhised; alkoholjookide valmistusained“.

3 Kontrollija lükkas 4. septembri 2015. aasta otsusega määruse nr 207/2009 artikli 7 lõike 1 punktide b, c ja g alusel (nüüd määruse nr 2017/1001 artikli 7 lõike 1 punktid b, c ja g) taotletud kaubamärgi registreerimise taotluse tagasi.

4 Hageja esitas 13. oktoobril 2015 EUIPO-le määruse nr 207/2009 artiklite 58–64 (nüüd määruse nr 2017/1001 artiklid 66–71) alusel kontrollija otsuse peale kaebuse.

5 EUIPO viienda apellatsioonikoja 6. oktoobri 2016. aasta otsusega (edaspidi „vaidlustatud otsus“) jäeti kaebus rahuldamata. Esiteks märkis apellatsioonikoda vaidlustatud otsuse punktides 15 ja 16, et kuna taotletud kaubamärk koosneb saksakeelsetest sõnadest, siis tuleb lähtuda saksakeelsest või selle keele baassõnavara valdavast avalikkusest, kes on piisavalt informeeritud, mõistlikult tähelepanelik ja arukas. Teiseks märkis apellatsioonikoda vaidlustatud otsuse punktides 17–26, et sõna „klosterstoff“, mis koosneb sõnadest „kloster“ ja „stoff“, tähistab alkoholi sisaldavaid tooteid, mis on kloostri päritolu või on sellises kohas valmistatud. Apellatsioonikoja jaoks kujutas taotletud sõnamärk endast lihtsalt järjestikku asetatud sõnu, mille ühend kirjeldab klassi 32 kuuluvaid kaupu „õlu ja õlletooted; õllepõhised segujoogid, alkoholivabad joogid, eeskätt alkoholivaba õlu; joogivalmistusained“ ning klassi 33 kuuluvaid kaupu „alkoholjoogid, v.a õlu; kanged alkoholjoogid ja likööorid, eeskätt viski, piiritusjoogid ja *piquette*; valmissegatud alkoholjoogid, v.a õllepõhised; alkoholjookide valmistusained“. Seega tegi ta vaidlustatud otsuse punktis 26 järelduse, et määruse nr 207/2009 artikli 7 lõike 1 punkti c alusel tuleb kaubamärgi registreerimisest keelduda. Kolmandaks leidis apellatsioonikoda vaidlustatud otsuse punktides 27–33, et taotletud kaubamärgil puudub nende samade kaupade osas ka eristusvõime selle määruse artikli 7 lõike 1 punkti b tähenduses, kuna see kaubamärk on ainult sõnum, et asjaomased kaubad sisaldavad alkoholi, mis on kloostri päritolu või on sellises kohas valmistatud. Seega ei ole tarbijal tähist nähes võimalik välja selgitada kaubanduslikku päritolu. Neljandaks leidis apellatsioonikoda vaidlustatud otsuse punktides 34–37, et taotletud kaubamärk on määruse nr 207/2009 artikli 7 lõike 1 punkti g tähenduses eksitav, kuna jätab tarbijale mulje, et alkoholivabad joogid sisaldavad alkoholi, ning järelikult ei saa seda sel põhjusel registreerida klassi 32 kuuluvate kaupade „alkoholivabad joogid, eeskätt alkoholivaba õlled“ jaoks. Viiendaks märkis ta vaidlustatud otsuse punktides 38 ja 39, et taotletud kaubamärgi registreerimise õiguspärasuse hindamise seisukohalt ei oma tähtsust asjaolu, et varem on registreeritud erinevaid kaubamärke, mis sisaldavad sõna „stoff“.

Poolte nõuded

6 Hageja palub Üldkohtul:

– tühistada vaidlustatud otsus;

– mõista kohtukulud välja EUIPO-lt.

7 EUIPO palub Üldkohtul:

– jätta hagi rahuldamata;

– mõista kohtukulud välja hagejalt.

Õiguslik käsitlus

8 Oma hagi põhjendamiseks esitab hageja sisuliselt neli väidet. Esiteks väidab ta, et apellatsioonikoda rikkus määruse nr 207/2009 artikli 7 lõike 1 punkti c, otsustades, et taotletud kaubamärk kirjeldab asjaomaseid kaupu. Teiseks rikkus apellatsioonikoda hageja väitel määruse nr 207/2009 artikli 7 lõike 1 punkti b, leides, et taotletud kaubamärgil puudub selle sätte tähenduses eristusvõime. Kolmandaks väidab hageja, et apellatsioonikoda järeldas valesti, et taotletud kaubamärk on teatavate kaupade puhul määruse nr 207/2009 artikli 7 lõike 1 punkti g tähenduses eksitav. Neljandaks leiab hageja sisuliselt, et apellatsioonikoda ei järginud oma varasemat otsustuspraktikat.

Esimene väide, mis käsitleb määruse nr 207/2009 artikli 7 lõike 1 punkti c rikkumist

9 Sisuliselt väidab hageja, et apellatsioonikoda tegi hindamisvea, kui ta otsustas, et määruse nr 207/2009 artikli 7 lõike 1 punkti c tähenduses kirjeldab taotletud kaubamärk asjaomaseid kaupu.

10 EUIPO vaidleb sellele argumendile vastu.

11 Määruse nr 207/2009 artikli 7 lõike 1 punkti c kohaselt ei registreerita „kaubamärke, mis koosnevad ainult sellistest märkidest või tähistest, mis tähistavad kaubanduses sorti, kvaliteeti, kvantiteeti, otstarvet, väärtust, geograafilist päritolu või kaupade tootmise või teenuste pakkumise aega või muid kauba või teenuse omadusi.“ Lisaks sätestab viidatud määruse nr 207/2009 artikli 7 lõige 2 (nüüd määruse nr 2017/1001 artikli 7 lõige 2), et artikli 7 lõiget 1 kohaldatakse olenemata sellest, et registreerimata jätmise põhjused esinevad ainult teatavas Euroopa Liidu osas.

12 Kohtupraktika kohaselt takistab määruse nr 207/2009 artikli 7 lõike 1 punkt c sellega hõlmatud märkide ja tähiste kasutamise ainuõiguse andmist ainult ühele ettevõtjale üksnes sellel põhjusel, et need on kaubamärkidena registreeritud. See säte taotleb üldise huvi eesmärki, mille kohaselt peavad niisugused märgid või tähised olema kõikide jaoks vabalt kasutatavad (kohtuotsused, 27.01.2002, Ellos *vs*. Siseturu Ühtlustamise Amet (ELLOS), T-219/00, EU:T:2002:44, punkt 27, ja 2.5.2012, Universal Display *vs*. Siseturu Ühtlustamise Amet (UniversalPHOLED), T-435/11, ei avaldata, EU:T:2012:210, punkt 14, vt selle kohta kohtuotsus, 23.10.2003, Siseturu Ühtlustamise Amet *vs*. Wrigley, C-191/01 P, EU:C:2003:579, punkt 31).

13 Peale selle loetakse märke või tähiseid, mis võivad kaubanduses tähistada nende kaupade või teenuste omadusi, mille jaoks kaubamärki soovitakse registreerida, määruse nr 207/2009 artikli 7 lõike 1 punkti c tähenduses selliseks, et need ei saa täita kaubamärgi peamist ülesannet – identifitseerida kauba või teenuse päritolu, võimaldamaks seega kaubamärgiga tähistatud kaupa või teenust ostnud tarbijal hilisemate ostude korral teha sama otsus juhul, kui kogemus osutus positiivseks, või teha

teistsugune otsus, kui kogemus osutus negatiivseks (kohtuotsus, 2.5.2012, UniversalPHOLED, T-435/11, ei avaldata, EU:T:2012:210, punkt 15, vt selle kohta kohtuotsus, 23.10.2003, Siseturu Ühtlustamise Amet *vs.* Wrigley, C-191/01 P, EU:C:2003:579, punkt 30).

14 Seetõttu eeldab tähise kuulumine määruse nr 207/2009 artikli 7 lõike 1 punktis c sisalduva keelu kohaldamisalasse, et sellel on kõnealuste kaupade või teenustega piisavalt otsene ja konkreetne seos, mis võimaldab asjaomasel avalikkusel otsekohe ja järele mõtlemata tajuda, et tegemist on kõnealuste kaupade või teenuste kirjeldusega või ühe nende omadusega (vt kohtuotsus, 16.10.2014, Larrañaga Otaño *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet (GRAPHENE), T-458/13, EU:T:2014:891, punkt 16 ja seal viidatud kohtupraktika).

15 Lõpuks tuleb meenutada, et seda, kas tähis kirjeldab kaupu, saab hinnata esiteks üksnes seoses sellega, kuidas asjaomane avalikkus tähist mõistab ja teiseks üksnes seoses asjaomaste kaupade või teenustega (vt kohtuotsus, 7.6.2005, Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet (MunichFinancial Services), T-316/03, EKL, EU:T:2005:201, punkt 26 ja seal viidatud kohtupraktika).

16 Just neist kaalutlustest lähtudes tuleb kontrollida, kas järeldusega, et taotletaval kaubamärgil puudub eristusvõime, on apellatsioonikoda rikkunud määruse nr 207/2009 artikli 7 lõike 1 punkti c, nagu väidab hageja.

17 Esiteks tuleb meelde tuletada, et vaidlustatud otsuse punktides 15 ja 16 oli apellatsioonikoda seisukohal, et avalikkus, kes tajub taotletud kaubamärki nii, et see kirjeldab kaupu, on saksakeelne või saksa keele baassõnavara valdav lai avalikkus. Mis puutub selle avalikkuse tähelepanelikkuse tasemesse, siis leidis apellatsioonikoda, et kõnealune avalikkus on piisavalt informeeritud, mõistlikult tähelepanelik ja arukas. Selline hinnang ei ole vale ja hageja ei ole seda vaidlustanud.

18 Teiseks leidis apellatsioonikoda vaidlustatud otsuse punktides 17–26, et järjestikku asetatud sõnad „kloster“ ja „stoff“ tervikuna hinnatuna kirjeldavad kaupu selles mõttes, et asjaomane avalikkus mõistab neid viitena alkoholi sisaldavatele kaupadele, mis on kloostri päritolu või on sellises kohas valmistatud. Esiteks märkis ta sõnastikule *Duden* tuginedes, et sõna „stoff“ tähendab alkoholi, ning see, et tegemist on argikeelse nimetusega, ei oma tähtsust. Apellatsioonikoda ei pidanud oluliseks ka sõna „stoff“ mitmetähenduslikkust, kuna vähemalt üks selle sõna võimalikest tähendustest viitab asjaomastele kaupadele. Teiseks märkis apellatsioonikoda, et asjaomane avalikkus on harjunud nägema kloostrite kujutisi või nimesid alkoholjookidega seostatuna. Nii märkis ta et sõnad „klosterbrauerei“ (kloostri pruulikoda) ja „klosterbier“ (kloostriõlu) on õlleasjatundjatele teada, sest mitmeid õllesid pruulitakse kloostrites. Ka mainis apellatsioonikoda kolme kloostrit Prantsusmaal, Saksamaal ja Austrias, kes toodavad kangeid alkohoolseid jooke. Tema sõnul on pealegi keskajast saadik kloostrites valmistatud õlut ja piiritusjooke. Nende asjaolude põhjal tegi apellatsioonikoda järelduse, et taotletava tähise ja asjaomaste kaupade vahel on selge seos. Lõpuks tunnistas apellatsioonikoda tulemusetuks hageja argumendi, mille kohaselt põhjusel, et nimetus „klosterstoff“ ei ole tavaline, ei saa selle sõnalise tähise kasutamist asjaomaste kaupade jaoks tulevikus tõrjuda.

19 Sisuliselt väidab hageja, et apellatsioonikoda tegi vea, kui tuvastas sõnade „kloster“ ja „stoff“ eraldi analüüsimise tulemusel, et taotletud kaubamärk on kaupu kirjeldav, võtmata piisavalt arvesse sellest sõnalisest tähisest jäävat tervikmuljet. Tervikuna vaadelduna võimaldab see tähis asjaomasel avalikkusel mõista taotletud kaubamärki kui väljamõeldud ja ebatavalist nimetust, mis piirdub asjaomaste toodete päritolule osutamisega. Seega tajutakse taotletud kaubamärki nii, et see tähistab kloostri päritolu või sellega seotud toodet, mida ei ole täpsustatud muud moodi kui sõnaga „stoff“, kuid mis kujutab endast midagi sisulist, originaalset ja teatava koha päritolu. Lisaks väidab hageja, et sõna „stoff“ kasutamine alkoholjookide ning eeskätt õlle tähistamiseks ei ole saksakeelsetes riikides tavapärane. Pealegi puudub hageja sõnul sõna „stoff“ selline kasutusvõimalus mitmes sõnastikus, veebisaitidel ja veebiotsingute tulemustes, millele ta tugineb. Ka sõnastik *Duden*, millele viitas apellatsioonikoda, tõendab sõna „stoff“ kasutamist üksnes argikeeles ja ainult kange alkoholi tähistamiseks. Samuti leiab hageja, et keskmised tarbijad ei tea õllede ja kangete alkohooljookide

kloostrites valmistamise traditsioonist, millele tugines apellatsioonikoda. Neist asjaoludest nähtub hageja sõnul, et asjaomane avalikkus ei tuvasta järele mõtlemata mingit otsest seost sõna „klosterstoff“ ja asjaomaste kaupade vahel. Kuna taotletud kaubamärk ei kirjelda kaupu, siis ei saa hageja arvates käesolevas asjas kohaldada selle sõnalise tähise avaliku kasutatavuse nõuet, millele tugines apellatsioonikoda.

20 EUIPO vaidleb neile argumentidele vastu.

21 Esiteks tuleb märkida, et apellatsioonikoda uuris taotletud kaubamärgi moodustavat kumbagi sõna, tuginedes sõnastikus *Duden* esitatud tähendustele, mille osas ka hageja ise möönab, et see on kõige tähtsam ja tuntum saksa keele sõnastik. Samuti ei ole vaidlust selle üle, et hageja ei vaidlusta sõna „kloster“ tähendust, mida kasutas apellatsioonikoda.

22 Seevastu tuleb tähelepanuta jätta hageja argument, mille kohaselt – vastupidi vaidlustatud otsuse punktis 17 olevale apellatsioonikoja kinnitusele – piirab sõnastik *Duden* sõna „stoff“ tähenduse ainult kangete alkoholjookidega ning ei viita õlledele ja teistele õlletoodetele. Selle väite toetuseks ei ole hageja Üldkohtule esitanud ühtki tõendit. Seega ei eksinud apellatsioonikoda, kui järeldas sellele sõnastikule tuginedes, et sõna „stoff“ tähendab alkoholi ja asjaomane avalikkus tajub seda nii.

23 Teiseks ei sea seda apellatsioonikoja hinnangut kahtluse alla asjaolu, et mitmes sõnastikus, veebisaitidel ja veebiotsingute tulemustes, mida hageja mainib, ei ole sõna „stoff“ seostatud alkoholiga. Samuti ei oma tähtsust, et sõna selline kasutus saksa keeles ei ole üldlevinud ning on argikeelne. Kohtupraktikast tuleneb nimelt, et sõnalise tähise registreerimisest tuleb keelduda siis, kui vähemalt üks selle võimalikest tähendustest viitab asjaomaste kaupade või teenuste mõnele omadusele (vt kohtuotsus, 11.5.2017, Bammer *vs*. EUIPO – mydays (MÄNNERSPIELPLATZ), T-372/16, ei avaldata, EU:T:2017:331, punktid 18 ja 54 ning seal viidatud kohtupraktika).

24 Apellatsioonikoda on vaidlustatud otsuse punktis 17 põhjendatult leidnud, et asjaomane avalikkus tajub taotletud kaubamärki kirjeldava tähisena, kuna keskmised tarbijad saavad aru, et asjaomased kaubad sisaldavad alkoholi, mis on kloostri päritolu või on sellises kohas valmistatud. Nagu apellatsioonikoda on vaidlustatud kohtuotsuse punktis 26 märkinud, osutab sõnaline tähis Klosterstoff asjaomase avalikkuse silmis otseselt kõnealuste kaupade teatava osa liigile ja omadustele.

25 Kolmandaks mainib apellatsioonikoda vaidlustatud otsuse punktides 20 ja 21, et kloostrites õlle ja kangete alkoholjookide valmistamise traditsioon sai alguse juba keskajal. Tema sõnul tõendavad need asjaolud, et asjaomase avalikkuse seisukohalt on olemas otsene seos taotletud kaubamärgi ja asjaomaste kaupade vahel.

26 Hageja väitel on selline traditsioon keskmisele tarbijale tundmatu. Selle argumendiga ei saa siiski nõustuda. Kõigepealt ei ole võimalik täielikult välistada, et laia avalikkuse teataval osal on alkoholjookide osas lai üldine kultuuritaust (vt selle kohta kohtuotsus, 19.5.2015, Granette & Starorežná Distilleries *vs*. Siseturu ühtlustamise Amet – Bacardi (42 VODKA JEMNÁ VODKA VYRÁBĚNÁ JEDINEČNOU TECHNOLOGIÍ 42%vol.), T-607/13, ei avaldata, EU:T:2015:292, punkt 105). Järgmiseks olgu öeldud, et on üldiselt teada, et tarbijad on harjunud nägema alkoholjookide või õlle tähisena kloostrite kujutisi või nimesid (vt selle kohta kohtuotsus, 8.10.2015, Benediktinerabtei St. Bonifaz *vs*. Siseturu Ühtlustamise Amet – Andechser Molkerei Scheitz (Genuß für Leib & Seele KLOSTER Andechs SEIT 1455), T-78/14, ei avaldata, EU:T:2015:768, punktid 27 ja 29). Lõpuks tuleb tõdeda, et isegi kui taotletud kaubamärki ei oleks võimalik selle traditsiooniga seostada, ei seaks see siiski kahtluse alla tõika, et asjaomast sõnalist tähist nähes mõistab asjaomane avalikkus, et tegemist on alkoholi sisaldavate toodetega, mis on kloostri päritolu või on sellises kohas valmistatud.

27 Lisaks tuleb tagasi lükata hageja argument, et teatavate liikmesriikide, eriti Lõuna- ja Ida-Euroopa tarbijatele on selline pruulimistraditsioon tundmatu. Nimelt nähtub määruse nr 207/2009 artikli 7 lõikest 2, et selle määruse artikli 7 lõiget 1 kohaldatakse olenemata sellest, et registreerimata jätmise põhjused on ainult liidu teatavas osas. Selles küsimuses on Euroopa Kohus juba varem leidnud, et selline liidu osa võib olukorrast sõltuvalt koosneda kas või ühest liikmesriigist (kohtuotsus, 27.6.2017, Jiménez Gasalla *vs*. EUIPO (B2B SOLUTIONS), T-685/16, ei avaldata, EU:T:2017:438, punkt 29 ja seal viidatud kohtupraktika).

28 Seega tuleb tõdeda, et apellatsioonikoda tuvastas põhjendatult, et asjaomase avalikkuse seisukohalt on olemas konkreetne seos taotletud kaubamärgi ja kõigi asjaomaste kaupade, sealhulgas õllede vahel. Seega ei ole vaja teha otsust vaidlustatud otsuse punktis 20 oleva kinnituse kohta, mille hageja on vaidlustanud ja mille kohaselt õlleasjatundjad teavad sõnu „klosterbrauerei“ ja „klosterbier“. See etteheide on tulemusetu, kuna isegi sellega nõustumise korral ei sea see kahtluse alla eelnevalt esitatud kaalutlusi.

29 Neljandaks väidab hageja, et taotletud kaubamärk vihjab teatavale kloostri päritolu või sellega seotud tootele – mida ei ole täpsustatud muud moodi kui sõnaga „stoff“, kuid mis kujutab endast midagi sisulist, originaalset ja teatava koha päritolu –, ilma et sellele konkreetsele objektile oleks siiski muud moodi viidatud või seda täpsemalt kirjeldatud. Sõnaline tähis Klosterstoff kui tervik on seega piisavalt fantaasiaküllane ja ka asjaomase avalikkuse tavakeelekasutusele võõras, nii et see avalikkus ei taju seda tähist asjaomaseid kaupu kirjeldavana.

30 See argument ei ole veenev. On kohane meenutada, et kaubamärk, mis koosneb neologismist või sõnadest, mille kõik osad kirjeldavad nende kaupade või teenuste omadusi, mille jaoks registreerimist taotletakse, on määruse nr 207/2009 artikli 7 lõike 1 punkti c tähenduses ise nende kaupade ja teenuste omadusi kirjeldav juhul, kui ei esine tajutavat erinevust neologismi või sõna ja seda moodustavate osade summa vahel. See eeldab, et asjaomane neologism või sõna loob selle tõttu, et on nende kaupade ja teenustega seoses tavapäratu, mulje, mis on piisavalt erinev sellest, mis tuleneb koostisosade tähenduste lihtsast kombinatsioonist, olles seega midagi rohkemat kui koostisosade summa (vt kohtuotsused, 22.6.2005, Metso Paper Automation *vs*. Siseturu Ühtlustamise Amet (PAPERLAB), T-19/04, EU:T:2005:247, punkt 27 ja seal viidatud kohtupraktika, ning 22.5.2008, Radio Regenbogen Hörfunk in Baden *vs*. Siseturu Ühtlustamise Amet (RadioCom), T-254/06, ei avaldata, EU:T:2008:165, punkt 31 ja seal viidatud kohtupraktika).

31 Ent tuleb tõdeda, et kõnealune sõnaline tähis ei ole saksa keele reeglite seisukohast ebahariliku struktuuriga, andes seega asjaomasele avalikkusele selgelt teada, et asjaomased tooted sisaldavad kloostri päritolu või seal valmistatud alkoholi, nagu sisuliselt põhjendatult leidis apellatsioonikoda vaidlustatud otsuse punktides 17, 23 ja 25.

32 Seega ei teinud apellatsioonikoda viga, kui ta määruse nr 207/2009 artikli 7 lõike 1 punktile c tuginedes oli põhjendatult vastu taotletud kaubamärgi registreerimisele klassi 32 kuuluvate kaupade „õlu ja õlletooted; õllepõhised segujoogid; joogivalmistusained“ ning klassi 33 kuuluvate kaupade „alkoholjoogid, v.a õlu; kanged alkoholjoogid ja likööorid, eeskätt viski, piiritusjoogid ja *piquette*; valmissegatud alkoholjoogid, v.a õllepõhised; alkoholjookide valmistusained“ jaoks. Sellest järeldub, et esimene väide tuleb tagasi lükata.

Teine väide, mis käsitleb määruse nr 207/2009 artikli 7 lõike 1 punkti b rikkumist

33 Sisuliselt väidab hageja, et apellatsioonikoda tegi hindamisvea, otsustades, et taotletud kaubamärgil puudub eristusvõime määruse nr 207/2009 artikli 7 lõike 1 punkti b tähenduses.

34 EUIPO vaidleb nimetatud argumendile vastu.

35 Nagu nähtub määruse nr 207/2009 artikli 7 lõikest 1, piisab ühe absoluutse keeldumispõhjuse kohaldamisest selleks, et keelduda tähise ELi kaubamärgina registreerimisest (kohtuotsused, 19.9.2002, DKV *vs*. Siseturu Ühtlustamise Amet, C-104/00 P, EU:C:2002:506, punkt 29, ja 7.10.2015, Küpros *vs*. Siseturu Ühtlustamise Amet (ΧΑΛΛΟΥΜΙ ja HALLOUMI), T-292/14 ja T-293/14, EU:T:2015:752, punkt 74).

36 Kuna asjaomaste kaupade osas tuleneb esimese väite uurimisest, et registreerimiseks esitatud tähis kirjeldab kaupu määruse nr 207/2009 artikli 7 lõike 1 punkti c tähenduses ja kuna ainuüksi see põhjendus on piisav vaidlusalusest registreerimisest keeldumiseks, ei ole järelikult igal juhul vaja uurida selle määruse artikli 7 lõike 1 punkti b rikkumisel põhinevat väidet (vt selle kohta kohtumäärus, 13.2.2008, Indorata-Serviços e Gestão *vs*. Siseturu Ühtlustamise Amet, C-212/07 P, ei avaldata, EU:C:2008:83, punkt 28).

Kolmas väide, mis käsitleb määruse nr 207/2009 artikli 7 lõike 1 punkti g rikkumist

37 Hageja väidab, et vastupidi apellatsioonikoja otsustusele ei ole taotletud kaubamärk selline, mis võib eksitada asjaomast avalikkust klassi 32 kuuluvate kaupade „alkoholivabad joogid, eeskätt alkoholivabad õlled“ osas. Tema sõnul on ilmne, et tähelepaneliku tarbija arvates ei sisalda alkoholivabad joogid õlut või muud liiki alkoholi. Lisaks kohaldub taotletud kaubamärgi eksitaval olemusel põhinev registreerimisest keeldumise põhjus ainult siis, kui see kaubamärk on eksitav kõigi sellega tähistatavate kaupade osas.

38 EUIPO vaidleb neile argumentidele vastu.

39 Ennekõike tuleb märkida, et hageja käesoleva väite eesmärk on seada kahtluse alla vaidlustatud otsus selle tõttu, et selles tunnistas apellatsioonikoda taotletud kaubamärgi eksitavaks klassi 32 kuuluvate kaupade „alkoholivabad joogid, eeskätt alkoholivabad õlled“ osas. Seega erineb see väide kahest eelmisest väitest, millega hageja vaidlustas keeldumise registreerida asjaomane kaubamärk klassidesse 32 ja 33 kuuluvate alkoholjookide jaoks.

40 Seda erinevust arvestades ei kohaldu eespool punktides 35 ja 36 meelde tuletatud kohtupraktika käesoleva väite suhtes. Selle tuvastamine, et sõnaline tähis Klosterstoff kirjeldab alkoholjooke, ei vabasta Üldkohut kohustusest kontrollida taotletud kaubamärgi väidetavat eksitavat olemust seoses teist laadi kaupadega, milleks on „alkoholivabad joogid, eeskätt alkoholivabad õlled“.

41 Vastavalt määruse nr 207/2009 artikli 7 lõike 1 punktile g ei registreerita kaubamärke, mis oma olemuse tõttu võivad avalikkust eksitada näiteks kaupade või teenuste laadi, kvaliteedi või geograafilise päritolu osas.

42 Tuleb tõdeda, et väljakujunenud kohtupraktika kohaselt eeldab määruse nr 207/2009 artikli 7 lõike 1 punkti g alusel registreerimisest keeldumine tarbija tegelikku eksitamist või eksitamise piisavalt tõsist ohtu (vt selle kohta seoses nõukogu 21. detsembri 1988. aasta esimese direktiivi 89/104/EMÜ kaubamärke käsitlevate liikmesriikide õigusaktide ühtlustamise kohta (EÜT 1989, L 40, lk 1; ELT eriväljaanne 17/01, lk 92) artikli 3 lõike 1 punktiga g, mille sõnastus on identne määruse nr 207/2009 artikli 7 lõike 1 punktiga g, kohtuotsused, 4.3.1999, Consorzio per la tutela del formaggio Gorgonzola, C-87/97, EU:C:1999:115, punkt 41, ja 30.3.2006, Emanuel, C-259/04, EU:C:2006:215, punkt 47; vt samuti kohtuotsused, 8.6.2017, W. F. Gözze Frottierweberei ja Gözze, C-689/15, EU:C:2017:434, punkt 54 ja seal viidatud kohtupraktika, ning 5.5.2011, SIMS – École de ski internationale *vs*. Siseturu Ühtlustamise Amet – SNMSF (esf école du ski français), T-41/10, ei avaldata, EU:T:2011:200, punkt 49 ja seal viidatud kohtupraktika).

43 Käesoleval juhul on apellatsioonikoda vaidlustatud otsuse punktides 35 ja 36 esitanud seisukoha, et kui keskmine tarbija näeb asjaomaste toodete, see tähendab kaupade „alkoholivabad joogid, eeskätt alkoholivabad õlled“ pakendil sõnalist tähist Klosterstoff, võib ta sõna „stoff“ esinemise tõttu arvata, et need on alkoholipõhised. Apellatsioonikoja sõnul järeldub sellest, et taotletud kaubamärk on eksitav, kuna edastab selget teavet, et selle kaubamärgiga tähistatud tooted on alkoholjoogid, kuigi „alkoholivabad joogid, eeskätt alkoholivabad õlled“ alkoholi ei sisalda.

44 Esimese väite raames esitatud kaalutlusi arvestades tuleb nõustuda apellatsioonikoja seisukohaga, et keskmine tarbija seostab sõna „stoff“ alkoholiga. Seega otsustas apellatsioonikoda põhjendatult, et taotletud kaubamärk teeb eksitava viite, juhul kui seda on kasutatud alkoholivabadel jookidel.

45 Seda järeldust ei mõjuta asjaolu, et nende jookide koostis on toodetel märgitud, nagu väitis hageja. Esiteks tähendaks sellest argumentatsioonist lähtumine, et kaubamärk ei ole keskmise tarbija jaoks enam eksitav üksnes siis, kui ta loeb etiketilt nende jookide koostisosi. Vastupidi hageja kinnitusele puuduvad seega tõendid, mis toetavad seisukohta, et tarbijad on teadlikud nendes jookides alkoholi puudumisest. Nagu rõhutab EUIPO, võivad tarbijad tegelikult neid tooteid osta kiirustades, kulutamata aega selleks, et uurida pakendil olevat teksti. Teiseks nähtub kohtupraktikast, et tarbijale antud võimalus kontrollida etiketilt joogi valmistamisel kasutatud koostisaineid ei välista iseenesest seda, et neid tooteid tähistav kaubamärk on eksitav (vt selle kohta kohtuotsus, 19.11.2009, Torresan *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet – Klosterbrauerei Weissenohe (CANNABIS), T-234/06, EU:T:2009:448, punkt 43).

46 Lõpuks ei saa toetada ka hageja argumenti, mille kohaselt määruse nr 207/2009 artikli7 lõike 1 punktis g ette nähtud välistamise põhjust tuleks kohaldada ainult siis, kui kaubamärk on eksitav kõigi sellega tähistatavate kaupade osas. Nimelt võib EUIPO keelduda kaubamärgi registreerimisest teatavate sellega tähistatavate kaupade jaoks, kuigi see kaubamärk on eksitav üksnes nende kaupade puhul, mitte kõigi tähistatavate kaupade osas (vt selle kohta kohtuotsused, 27.10.2016, Caffè Nero Group *vs.* EUIPO (CAFFÈ NERO), T-37/16, ei avaldata, EU:T:2016:634, punktid 53 ja 54, ja 27.10.2016, Caffè Nero Group *vs.* EUIPO (CAFFÈ NERO), T-29/16, ei avaldata, EU:T:2016:635, punktid 48 ja 49).

47 Eeltoodust tulenevalt tuleb kolmas väide tagasi lükata.

Neljas väide, mille kohaselt on eiratud EUIPO varasemat otsustuspraktikat

48 See väide põhineb kahel etteheitel. Esmalt heidab hageja apellatsioonikojale ette seda, et keeldudes taotletud kaubamärgi registreerimisest, ei põhjendanud viimane piisavalt EUIPO varasema otsustuspraktika kõrvale jätmist. Nimelt väidab hageja, et vaatamata tähises sisalduvale sõnale „stoff“ on EUIPO registreerinud hulgaliselt sõnamärke ning samuti on siseriiklikke ja rahvusvahelisi registreeringuid, mille ese on klassidesse 32 ja 33 kuuluvad kaubad. Teine etteheide, mille hageja esitas esimest korda Üldkohtus, käsitleb seda, et väidetavalt on apellatsioonikoda valesti kohaldanud õigusnorme, kuivõrd, kui vaatamata tähises sisalduvale sõnale „kloster“ on EUIPO registreerinud hulgaliselt varasemaid sõnamärke ja olemas on Saksamaa ja rahvusvahelisi registreeringuid, mille ese on klassidesse 32 ja 33 kuuluvad kaubad.

49 EUIPO vaidleb neile argumentidele vastu.

50 Seoses esimese etteheitega tuleb meenutada, et vastavalt määruse nr 207/2009 artikli esimesele lausele 75 (nüüd määruse nr 2017/1001 artikli 94 esimene lause) peavad EUIPO otsused olema põhjendatud. Kohtupraktikast tulenevalt on sellel kohustusel samasugune ulatus kui ELTL artiklist 296 tuleneval kohustusel ning selle eesmärk on ühelt poolt teavitada huvitatud isikut võetud meetme põhjendustest, et ta saaks oma õigusi kaitsta, ja teiselt poolt võimaldada liidu kohtul kontrollida otsuse

õiguspärasust (vt kohtuotsus, 28.4.2004, Sunrider *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet – Vitakraft-Werke Wührmann ja Friesland Brands (VITATASTE ja METABALANCE 44), T-124/02 ja T-156/02, EU:T:2004:116, punktid 72 ja 73 ning seal viidatud kohtupraktika).

51 Samuti tuleb meelde tuletada seda, et otsuste puhul, mille EUIPO apellatsioonikojad võtavad määruse nr 207/2009 alusel vastu tähise ELi kaubamärgina registreerimise kohta, on tegemist piiratud pädevuse, mitte kaalutlusõiguse teostamisega. Järelikult tuleb apellatsioonikoja otsuste seaduslikkust hinnata ainult nimetatud määruse alusel, nagu liidu kohus on seda tõlgendanud, mitte EUIPO varasema otsustuspraktika alusel (vt selle kohta kohtuotsused, 26.4.2007, Alcon *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet, C-412/05 P, EU:C:2007:252, punkt 65; 2.5.2012, UniversalPHOLED, T-435/11, ei avaldata, EU:T:2012:210, punkt 37, ja 8.5.2012, Mizuno *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet – Golfino (G), T-101/11, ei avaldata, EU:T:2012:223, punkt 77 ja seal viidatud kohtupraktika). Lisaks on Euroopa Kohus otsustanud, et kuigi võrdse kohtlemise ja hea halduse põhimõtteid arvestades peab EUIPO ELi kaubamärgi registreerimistaotluse läbivaatamisel võtma arvesse sarnaste taotluste kohta tehtud otsuseid ning uurima eriti tähelepanelikult, kas tuleb teha samaväärne otsus või mitte, tuleb nende põhimõtete kohaldamine siiski ühitada seaduslikkuse põhimõttega (vt kohtuotsus, 21.1.2015, Sabores de Navarra *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet – Frutas Solano (KIT, EL SABOR DE NAVARRA), T-46/13, ei avaldata, EU:T:2015:39, punkt 47 ja seal viidatud kohtupraktika).

52 Lisaks olgu öeldud, et Euroopa Liidu kaubamärgikord on autonoomne süsteem, mis koosneb normide kogumist ja taotleb sellele ainuomaseid eesmärke, ning selle kohaldamine on sõltumatu mis tahes siseriiklikust süsteemist. Seetõttu tuleb tähise ELi kaubamärgina registreerimise võimalikkust hinnata üksnes asjasse puutuvate omaste õigusnormide alusel. Liikmesriikides või kolmandates riikides tehtud otsused EUIPO-t ja olukorrast sõltuvalt liidu kohut ei seo, kuigi nad võivad nende otsustega arvestada, ja mitte ükski määruse nr 207/2009 säte ei kohusta EUIPO-t ning edasikaebuse korral Üldkohut tegema sarnases olukorras samasuguseid järeldusi, milleni jõudis liikmesriigi ametiasutus või kohus (vt kohtuotsus, 15.7.2015, Australian Gold *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet – Effect Management & Holding (HOT), T-611/13, EU:T:2015:492, punkt 60 ja seal viidatud kohtupraktika).

53 Käesoleval juhul oli apellatsioonikoda vaidlustatud otsuse punktis 38 seisukohal, et ELi kaubamärgid, millele hageja tugineb ja milles on kasutatud sõna „stoff“, ei kummuta kontrollija hinnangut. Lisaks märkis apellatsioonikoda samas punktis, et need kaubamärgid ei ole sarnased, kuna need küll sisaldavad elementi „stoff“, kuid seda ainult teiste sõnade osana. Mis puutub Saksamaa või rahvusvahelisse registrisse kantud kaubamärkidesse, mis samuti sisaldavad sõna „stoff“, siis tõdes apellatsioonikoda vaidlustatud otsuse punktis 39, et need registreeringud ei ole tema menetluse ese ega muuda tema järeldust, et taotletud kaubamärgi registreerimine ei ole võimalik.

54 Vastupidi hageja väidetele tuleb tõdeda, et see põhjendus on piisav.

55 Mis puutub teise etteheitesse, siis väidab EUIPO, et hagiavalduse lisas K 13 olevad dokumendid on vastuvõetamatud, kuna need esitati esimest korda Üldkohtule.

56 Kõnealuses lisas on Saksamaa veebisaidi polymark väljavõte 23. novembrist 2016. Selles on loetletud seitse ELi või Saksamaa kaubamärgina või Euroopa Liitu hõlmavana rahvusvaheliselt registreeritud sõnamärki, mis sisaldavad sõna „kloster“.

57 Kuigi need dokumendid esitati esimest korda Üldkohtule, ei ole need tõendid selle sõna otseses tähenduses ning eelkõige Üldkohtu kodukorra artikli 85 mõttes, vaid seonduvad EUIPO ning muude siseriiklike ja rahvusvaheliste asutuste varasema otsustuspraktikaga, millele poolel on õigus tugineda, vaatamata sellele, et see otsustuspraktika on EUIPO menetlusest hilisem (vt selle kohta kohtuotsused, 24.11.2005, Sadas *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet – LTJ Diffusion (ARTHUR ET FELICIE), T-346/04, EU:T:2005:420, punkt 20; 18.11.2014, Repsol *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet – Adell Argiles

(ELECTROLINERA), T-308/13, ei avaldata, EU:T:2014:965, punkt 20, ja 24.11.2016, CG *vs*. EUIPO – Perry Ellis International Group (P PRO PLAYER), T-349/15, ei avaldata, EU:T:2016:677, punktid 18 ja 19). Seetõttu tuleb vastuvõtematuse vastuväide tagasi lükata.

58 Siiski tuleb eespool punktides 51 ja 52 viidatud kohtupraktikat kohaldades hageja etteheide tagasi lükata. Nagu on öeldud eespool punktides 32 ja 44, leidis apellatsioonikoda nimelt põhjendatult, et taotletud kaubamärk esiteks kirjeldab klassi 32 kuuluvaid kaupu „õlu ja õlletooted; õllepõhised segujoogid; joogivalmistusained“ ja klassi 33 kuuluvaid kaupu „alkoholjoogid, v.a õlu kanged alkohooljoogid; ja likööorid, eeskätt viski; piiritusjoogid, ja *piquette*; valmissegatud alkoholjoogid, v.a õllepõhised; alkoholjookide valmistusained“ (vt punkt 32 eespool) ja teiseks võib see avalikkust eksitada juhul, kui sellega tähistatakse alkoholivabu jooke (vt eespool punkt 44), nii et hageja ei saa selle järelduse kummutamise eesmärgil tulemuslikult tugineda EUIPO varasemale otsustuspraktikale (vt selle kohta kohtuotsus, 21.1.2015, KIT, EL SABOR DE NAVARRA, T-46/13, ei avaldata, EU:T:2015:39, punkt 47 ja seal viidatud kohtupraktika). Asjaolu, et varem on registreeritud kaubamärke, mis sisaldavad sõna „kloster“, ei võimalda kummutada järeldust, et taotletud kaubamärk kirjeldab kaupu ning eksitab avalikkust.

59 Neid kaalutlusi arvestades tuleb neljas väide tagasi lükata ning seega jätta hagi tervikuna rahuldamata.

Kohtukulud

60 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 EUIPO nõuetele jätta hageja kanda.

Esitatud põhjendustest lähtudes

ÜLDKOHUS (üheksas koda)

otsustab:

1. Jätta hagi rahuldamata.

2. Mõista kohtukulud välja Alpirsbacher Klosterbräu Glauner GmbH & Co. KG-lt.

Gervasoni Kowalik-Bańczyk Mac Eochaidh

Kuulutatud avalikul kohtuistungil 26. oktoobril 2017 Luxembourgis.

Allkirjad