Kohtulahendite kogumik

ÜLDKOHTU OTSUS (kolmas koda)

2. juuni 2021 *

Euroopa Liidu kaubamärk – Vastulausemenetlus – Euroopa Liidu sõnamärgi Hispano Suiza taotlus – Varasem Euroopa Liidu sõnamärk HISPANO SUIZA – Suhteline keeldumispõhjus – Segiajamise tõenäosus – Määruse (EÜ) nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkt b (nüüd määruse (EL) 2017/1001 artikli 8 lõike 1 punkt b)

Kohtuasjas T-177/20,

Erwin Leo Himmel, elukoht Walchwil (Šveits), esindaja: advokaat A. Gomoll,

hageja,

versus

Euroopa Liidu Intellektuaalomandi Amet (EUIPO), esindaja: M. Fischer,

kostja,

teine pool EUIPO apellatsioonikoja menetluses oli

Gonzalo Andres Ramirez Monfort, elukoht Barcelona (Hispaania),

mille ese on hagi EUIPO esimese apellatsioonikoja 21. jaanuari 2020. aasta otsuse (asi R 67/2019-1) peale, mis käsitleb E. L. Himmeli ja G. A. Ramirez Monforti vahelist vastulausemenetlust,

ÜLDKOHUS (kolmas koda),

koosseisus: koja president A. M. Collins, kohtunikud Z. Csehi ja G. Steinfatt (ettekandja),

kohtusekretär: E. Coulon,

arvestades hagiavaldust, mis saabus Üldkohtu kantseleisse 30. märtsil 2020,

arvestades vastust, mis saabus Üldkohtu kantseleisse 21. juulil 2020,

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: inglise.

otsuse

Vaidluse taust

1 EUIPO menetluse teine pool Gonzalo Andres Ramirez Monfort esitas 18. veebruaril 2017 Euroopa Liidu Intellektuaalomandi Ametile (EUIPO) vastavalt nõukogu 26. veebruari 2009. aasta määrusele (EÜ) nr 207/2009 Euroopa Liidu kaubamärgi kohta (ELT 2009, L 78, lk 1), muudetud redaktsioonis (asendatud Euroopa Parlamendi ja nõukogu 14. juuni 2017. aasta määrusega (EL) 2017/1001 Euroopa Liidu kaubamärgi kohta (ELT 2017, L 154, lk 1)), ELi kaubamärgi registreerimise taotluse.

2 Kaubamärk, mille registreerimist taotleti, on sõnamärk Hispano Suiza.

3 Kaubad, mille jaoks registreerimist taotleti, kuuluvad märkide registreerimisel kasutatava 15. juuni 1957. aasta kaupade ja teenuste rahvusvahelise klassifikatsiooni Nizza kokkuleppe (uuesti läbi vaadatud ja parandatud kujul) klassi 12 ning vastavad kirjeldusele „autod“.

4 Kaubamärgitaotlus avaldati 24. veebruari 2017. aasta väljaandes *Bulletin des marques de l'Union européenne* nr 2017/038.

5 Hageja Erwin Leo Himmel esitas 17. mail 2017 määruse nr 207/2009 artikli 41 (nüüd määruse 2017/1001 artikkel 46) alusel taotletud kaubamärgi registreerimisele vastulause eespool punktis 3 nimetatud kaupadega seoses.

6 Vastulause põhines varasemal ELi sõnamärgil HISPANO SUIZA, mis registreeriti 1. augustil 2016 numbriga 9184003 ning mis tähistab kaupu, mis kuuluvad klassidesse 14 ja 25 ning vastavad neis klassides muu hulgas järgmisele kirjeldusele:

– klass 14: „kellad ja kronomeetrilised riistad“;

– klass 25: „rõivad, jalatsid, peakatted“.

7 Vastulause põhjenduseks viidati määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punktis b (nüüd määruse 2017/1001 artikli 8 lõike 1 punkt b) sätestatud alusele.

8 Vastulausete osakond lükkas 12. novembri 2018. aasta otsusega vastulause tagasi põhjendusel, et kuna vaidlusalused kaubad ja varasema kaubamärgiga hõlmatud kaubad ei ole sarnased, siis ei saa esineda määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkti b tähenduses segiajamise tõenäosust.

9 Hageja esitas 10. jaanuaril 2019 EUIPO-le vastulausete osakonna otsuse peale määruse 2017/1001 artiklite 66–68 alusel kaebuse.

10 EUIPO esimene apellatsioonikoda jättis 21. jaanuari 2020. aasta otsusega (edaspidi „vaidlustatud otsus“) kaebuse rahuldamata.

11 Apellatsioonikoda märkis, et nagu vastulausete osakond oli selgitanud, ei saa selliseid sõidukeid nagu autod mingil juhul pidada kellade, kronomeetrite, rõivaste, jalatsite ja peakatete sarnasteks (vaidlustatud otsuse punkt 18). Ta tuvastas, et esimesena nimetatud kaup, mis olid transpordivahendid, erines igas aspektis asjaomasest muust kaubast, mis olid aja mõõtmise vahendid ning kaubaartiklid, mis on mõeldud keha katmiseks ja kaitsmiseks (vaidlustatud otsuse punkt 19). Need kaks kaubaliiki erinevad oma olemuse, otstarbe ja kasutusviisi poolest ilmselgelt teineteisest (vaidlustatud otsuse punkt 20). Tegemist ei ole konkureerivate kaupadega, kuna need vastavad ilmselgelt erisugustele vajadustele, ega täiendavate kaupadega, kuna sõiduki juhtimine ei ole tingimata vajalik kellegi jaoks, kes peab end riidesse panema või soovib kellaaega teada saada (vaidlustatud otsuse

punkt 21). Hageja ei ole ka väitnud, et vastandatud kaubad on oma olemuse, otstarbe või kasutusviisi poolest sarnased, ega ka seda, et need on konkureerivad või üksteist täiendavad kaubad (vaidlustatud otsuse punkt 22).

12 Peale selle lükkas apellatsioonikoda tagasi hageja argumendid, mille kohaselt esiteks on olemas autotootjate „kaubandustava“, mis seisneb tuntud kaubamärgi kasutamise laiendamises teistele kaupadele, nagu rõivad, käekellad ja muud aksessuaarid, teiseks on lai avalikkus sellest tavast teadlik, kolmandaks eeldab lai avalikkus, et sama kaubamärgi kasutamine vastandatud kaupade jaoks viitab sellele, et need pärinevad samalt ettevõtjalt, ja neljandaks tajutakse neid kaupu seetõttu „sarnastena“ (vaidlustatud otsuse punktid 23 ja 26). Apellatsioonikoja sõnul püüab hageja sel viisil asendada „kaubandustava“ kui uue sarnasuse kriteeriumiga kohtupraktikas väljakujundatud kriteeriume, milleks on olemus, otstarve, kasutusviis, võimalik kaupade konkureerimine ja täiendamise seos (vaidlustatud otsuse punkt 24). Hageja ei ole aga vaidlustanud asjaolu, et viimati nimetatud kriteeriumide alusel ei ole ühelt poolt autod ja teiselt poolt varasema kaubamärgiga hõlmatud kaubad üldse sarnased (vaidlustatud otsuse punkt 25).

13 Apellatsioonikoja sõnul on kaubandustava asjakohane üksnes selleks, et tuvastada „seos“ kaubamärkide ja nendega tähistatavate kaupade vahel määruse 2017/1001 artikli 8 lõikes 5 sätestatud keeldumispõhjuse raames, millele hageja ei ole apellatsioonikojas tuginenud (vaidlustatud otsuse punkt 27).

14 Apellatsioonikoda järeldas sellest, et vaidlusaluse kaubamärgi kasutamine autode jaoks ei tekita segiajamise tõenäosust ega põhjusta varasema registreeritud kaubamärgiga seostamist klassidesse 14 ja 25 kuuluvate kaupadega seoses, mistõttu apellatsioonikoda pidas vastulauset „ilmselgelt põhjendamatuks“.

Poolte nõuded

15 Hageja palub Üldkohtul:

– tühistada vaidlustatud otsus;

– mõista kohtukulud välja EUIPO-lt;

16 EUIPO palub Üldkohtul:

– jätta hagi rahuldamata;

– mõista kohtukulud välja hagejalt.

Õiguslik käsitlus

17 Hageja põhjendab oma hagi üheainsa väitega, mille kohaselt on rikutud esiteks määruse 2017/1001 artikli 46 lõike 1 punkti a koostoimes artikli 8 lõike 1 punktiga b ja teiseks põhjendamiskohustust.

18 Arvestades käesolevas asjas kõne all oleva registreerimistaotluse esitamise kuupäeva, milleks on 18. veebruar 2017 ja mis on kohaldatava materiaalõiguse kindlakstegemisel määrava tähtsusega, kehtivad käesoleva juhtumi asjaolude suhtes määruse nr 207/2009 materiaalõigusnormid (vt selle kohta 8. mai 2014. aasta kohtuotsus Bimbo *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet, C-591/12 P, EU:C:2014:305, punkt 12, ja 18. juuni 2020. aasta kohtuotsus Primart *vs.* EUIPO, C-702/18 P, EU:C:2020:489, punkt 2). Lisaks olgu märgitud, et liidu menetlusõigusnorme kohaldatakse üldiselt alates päevast, mil need jõustuvad (vt 11. detsembri 2012. aasta kohtuotsus komisjon *vs.* Hispaania, C-610/10,

EU:C:2012:781, punkt 45 ja seal viidatud kohtupraktika). Seetõttu tuleb käesoleval juhul materiaalõigusnormide osas mõista viiteid, mille apellatsioonikoda on teinud vaidlustatud otsuses ning mille hageja ja EUIPO on teinud oma argumentides määruse 2017/1001 artikli 8 lõigetele 1 ja 5, nii, et nendega peetakse silmas määruse nr 207/2009 artikli 8 lõikeid 1 ja 5, mille sisu on eelnimetatute omaga identne. Mis puudutab menetlusnorme, siis kuna vastulause esitati 17. mail 2017, siis tuleb hageja viiteid määruse 2017/1001 artikli 46 lõike 1 punktile a, mis puudutab eelkõige tähtaega, mille jooksul tuleb vastulause esitada, mõista nii, et nendega viidatakse samasisulisele määruse nr 207/2009 artikli 41 lõike 1 punktile a, mis kehtis vastulause esitamise ajal.

19 Hageja väidab sisuliselt, et apellatsioonikoda eksis, kui ta järeldas, et vastandatud kaubad ei ole sarnased. Nimelt ei võtnud ta käesoleva juhtumi asjaoludega seoses arvesse kõiki nende võrdlemisel olulisi tegureid ega käsitlenud kõiki tema poolt asjaomaste kaupade sarnasuse kohta esitatud argumente.

20 Esimesena väidab hageja, et kohtupraktikas kaupade või teenuste sarnasuse hindamiseks välja toodud tegurite loetelu ei ole ammendav.

21 Euroopa Kohtu 29. septembri 1998. aasta otsuse Canon (C-39/97, EU:C:1998:442) punktist 23 nähtub, et vastandatud kaupade või teenuste sarnasuse hindamisel tuleb arvesse võtta kõiki asjakohaseid tegureid. Muu hulgas kuuluvad nende tegurite hulka kaupade ja teenuste olemus, otstarve, kasutusviis ning see, kas need on konkureerivad või üksteist täiendavad (edaspidi „Canoni kriteeriumid“). Väljend „muu hulgas“ näitab, et nende tegurite loetelu on puhtalt näitlik, sest sellele võivad lisanduda muud asjakohased tegurid või selles võivad tegurid asenduda, nagu käesolevas asjas. Kaupade ja teenuste sarnasus ei sõltu konkreetsest arvust kriteeriumidest, mida saab ette kindlaks määrata ja kõikidel juhtudel kohaldada.

22 Väljakujunenud kohtupraktika kohaselt tuleb lisaks Canoni kriteeriumidele arvestada ka muid tegureid, nagu turustuskanalid, asjaomane avalikkus, kaupade tavapärane päritolu või ka tootjate samasus. Kaupade sarnasuse hindamisel peaks võrdlus eelkõige keskenduma võrreldavatele kaupadele iseloomulike asjakohaste tegurite kindlakstegemisele, võttes eelkõige arvesse konkreetse kaubaga seotud äritegevust. Seega sõltub konkreetse teguri asjakohasus vastavatest võrdlusega hõlmatavatest kaupadest. Kauba tavapärane päritolu ja teatav autotootjate hulgas Euroopa Liidus väljakujunenud turutava on käesolevas asjas määravad tegurid. Apellatsioonikoda ei võtnud aga arvesse ühtegi muud tegurit kui Canoni kriteeriumid ning märkis üksnes, et kaubandustavaga seotud tegur, millele hageja viitas, on uus tegur, mida 29. septembri 1998. aasta kohtuotsuses Canon (C-39/97, EU:C:1998:442) ei ole nimetatud ja mis seetõttu ei ole vastuvõetav.

23 Hageja väidab, et vastandatud kaupade sarnasuse hindamisel ei saa käesoleval juhul piirduda üksnes Canoni kriteeriumidega, sest vastasel juhul jäetakse tähelepanuta kaupade sarnasuse hindamisel olulised asjaolud, nagu esiteks enamiku autotootjate selline tavapärane praktika liidus, mis seisneb rõivaste suuremahulises tootmises ja müümises, ning teiseks asjaolu, et tarbijad on sellest praktikast teadlikud ja sellega harjunud. Lisaks on selline turutava käesoleval juhul viinud teatava kognitiivse, teadliku käitumiseni.

24 Lisaks loetakse konkreetse kaubandussektori teatav turutava üldiselt määravaks teguriks, nagu nähtub EUIPO viienda apellatsioonikoja 8. juuni 2017. aasta otsusest (asi R 1447/2016-5, punkt 54); EUIPO viienda apellatsioonikoja 16. novembri 2017. aasta otsusest (asi R 968/2015-5, punkt 49) ja EUIPO teise apellatsioonikoja 15. detsembri 2017. aasta otsusest (asi R 1527/2017-2, punkt 26).

25 Teisena väidab hageja, et kui apellatsioonikoda oleks hinnanud vastandatud kaupade sarnasust, lähtudes tarbijatele tuntud kaubandustavast, mis seisnes liidu autotootjate puhul selles, et nad pakuvad mitte ainult autosid ning autovaruosi ja -tarvikuid, vaid ka suurt rõivaesemete ja aksessuaaride valikut, siis oleks ta pidanud järeldama, et need kaubad on sarnased. Rõivaste ja aksessuaaride ning ka autode jaoks kasutatud kaubamärgiga tähistatud kauba tegelikud ja võimalikud ostjad soovivad üldiselt märku

anda, et neil on auto, mis pärineb teatavalt tootjalt, või et nad on tema autodest huvitatud või imetlevad neid, ning seega seostavad nad neid eri kaubaliike. Lisaks, kui sama kaubamärki kasutatakse nii autode kui ka kellade, kronomeetriliste riistade, rõivaste, jalatsite ja peakatete jaoks, on asjaomane avalikkus veendunud, et kõiki neid kaupu toodetakse või turustatakse ühe ja sama ettevõtja või vähemalt omavahel majanduslikult seotud ettevõtjate kontrolli all, olgugi et need kaubad ei konkureeri omavahel ega täienda üksteist.

26 Kolmandana väidab hageja, et apellatsioonikoda järeldas ekslikult, et vastandatud kaubad ei ole sarnased, ka seetõttu, et ta jättis arvesse võtmata asjaolu, et need kaubad pärinevad samadelt tootjatelt ja neid müüakse samade turustuskanalite kaudu. Sellega seoses väidab ta esiteks, et tegelik tootmiskoht ei ole nii määrav kui küsimus, kas asjaomane avalikkus arvestab vastava kauba tootmist või turustamist juhtiva või kontrolliva üksuse isikuga, ning märgib, et vastulausete osakond tõdes, et praegusel ajal pakuvad autotootjad oma kaubamärgi all ka selliseid kaupu, mis kuuluvad klassidesse 14 ja 25. Vastulausete osakond tunnistas samuti, et autosid, rõivaid ja kellasid toodetakse ja turustatakse tihti samade tootjate, nimelt autotootjatel vastutusel. Teiseks väidab ta, et hagiavaldusele lisatud veebisaitide väljatrükkidest nähtub, et autotootjate pakutavad rõivad ja aksessuaarid on kättesaadavad autotootjate veebisaitidel, mis sageli sisaldavad üksikasjalikku teavet ka pakutavate autode kohta. Lisaks pakuvad paljud tootjad enda rõivakaupa oma tavapäraste automüügiesinduste vahendusel.

27 Seetõttu tuleneb asjaomaste kaupade sarnasus ka asjaolust, et need pärinevad samalt tootjalt ja neid pakutakse või müüakse samade turustuskanalite kaudu. Taotletava kaubamärgi kasutamine autode jaoks on seega aluseks segiajamise tõenäosusele ja seosele varasema kaubamärgiga, mis on registreeritud klassidesse 14 ja 25 kuuluvate kaupade jaoks.

28 EUIPO vaidleb hageja argumentidele vastu.

29 Esimesena väidab EUIPO, et kuigi kohtupraktikas ei ole esitatud asjakohaste tegurite ammendavat loetelu, on selles tuvastatud teatav arv tegureid, milleks on Canoni kriteeriumid ja mida tuleb asjaomaste kaupade või teenuste sarnasuse hindamisel süstemaatiliselt arvesse võtta. Sõltuvalt iga juhtumi eripärast võivad asjakohaseks osutuda ka „täiendavad“ tegurid, nagu turustuskanalid, asjaomane avalikkus või kaupade või teenuste tavapärane päritolu.

30 Hageja ei vaidle aga vastu sellele, et Canoni kriteeriumide kohaldamisest ei nähtu mingit sarnasust ühelt poolt autode ja teiselt poolt kellade, kronomeetriliste riistade, rõivaste, jalatsite ja peakatete vahel.

31 Teisena leiab EUIPO, et hageja viidatud sõiduautode sektori konkreetne kaubandustava ei ole asjakohane. Kaubandustavad võivad olla teataval määral asjakohased määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 5 kohase seose hindamisel. Seevastu ei kujuta need endast asjakohast ja veelgi vähem määravat tegurit kaupade sarnasuse hindamisel sama määruse artikli 8 lõike 1 punkti b alusel läbiviidaval hindamisel. Nimelt on seose mõiste, mille raames võib kaubandustavadel tähtsust olla, laiem kui kaupade või teenuste sarnasuse mõiste määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkti b tähenduses. EUIPO märgib sellega seoses, et EUIPO viienda apellatsioonikoja 8. juuni 2017. aasta otsus (asi R 1447/2016-5), millele hageja tugineb, ei puuduta kaupade sarnasust määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkti b tähenduses, vaid seose tuvastamist sama määruse artikli 8 lõike 5 raames. Kuna käesoleval juhul ei ole hageja viidanud määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 5 rikkumisele, tuleb tagasi lükata tema argument, mis tugineb kaubandustavade väidetavale tähtsusele kui käesolevas asjas otsustavale tegurile.

32 Kolmandana, mis puudutab esiteks kaupade tavapärase päritolu täiendavat kriteeriumi, siis leiab EUIPO, et selle nõrgestamise vältimiseks on vaja kasutada kitsendavat lähenemisviisi. Kui käesoleval juhul pidada kõiki samalt suurelt ettevõtjalt või äriühingult pärinevaid kauba- või teenuseliike sama päritoluga kaupadeks või teenusteks, siis kaotaks see kriteerium oma tähenduse. Ta leiab, et kuigi ei ole ebatavaline, et autotootjad paigutavad oma auto kaubamärgi paljudele muudele kaupadele, on avalikkus

teadlik, et üldjuhul on tegemist teiste ettevõtjate toodetud seotud ja lisatoodetega, mille eesmärk on reklaamida põhitoodet, see tähendab autosid, mitte aga kaubamärki omava autotootja põhitegevust. Avalikkus on täiesti teadlik asjaolust, et rõiva- ja kellaturg erineb põhiolemuselt autoturust, ning seetõttu ei eelda ta üldiselt, et vastandatud kaupu toodab ja pakub sama ettevõtja.

33 Teiseks leiab EUIPO, et kõik vastandatud kaubad võivad tõesti olla suunatud lõpptarbijale. Käekellad või rõivad võivad aeg-ajalt jagada autodega samu turustuskanaleid, kuna neid võidakse automüüjate veebisaitidel või ka füüsiliselt automüügiesindustes pakkuda kui seotud tooteid. See võimalik seos ei tähenda siiski, et sellised kaubad nagu rõivad või käekellad moodustavad autodega homogeense rühma, ega seda, et neid pakutakse ja müüakse üldiselt kõrvuti autodega. Igal juhul ei saa isegi võimalikud seosed, mis puudutavad suhteliselt nõrku täiendavaid tegureid, nagu asjaomane avalikkus või turustamiskanalid, mingil juhul üles kaaluda sarnasuste puudumist kaupade olemuse, otstarbe ja kasutusviisi või mis tahes muu Canoni kriteeriumi alusel.

34 EUIPO sõnul järeldub sellest, et kuna määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punktis b sätestatud üks tingimus, nimelt kaupade sarnasus, ei ole täidetud, jättis apellatsioonikoda kaebuse ilmselge põhjendamatuse tõttu põhjusega rahuldamata.

35 Kõigepealt tuleb märkida, et kuigi hageja põhjendab oma hagi mitte ainult määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punktiga b, vaid ka määruse nr 207/2009 artikli 41 lõike 1 punktiga a, siis ei esita ta ühtegi konkreetset argumenti viimati nimetatud sätte kohta, milles on pealegi peamiselt ette nähtud teatavad eeskirjad kaubamärgi registreerimisele vastulause esitamise kohta. Seega tuleb asuda seisukohale, et käesolevas väites viidatakse üksnes määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkti b rikkumisele.

36 Viimati nimetatud sätte kohaselt ei registreerita taotletavat kaubamärki varasema kaubamärgi omaniku vastuseisu korral, kui identsuse või sarnasuse tõttu varasema kaubamärgiga ning identsuse või sarnasuse tõttu kahe asjaomase kaubamärgiga kaitstud kaupade või teenustega on tõenäoline, et territooriumil, kus varasem kaubamärk on kaitstud, võib avalikkus need omavahel segi ajada. Segiajamise tõenäosus hõlmab ka tõenäosust, et kaubamärki seostatakse varasema kaubamärgiga.

37 Seostamise tõenäosuse mõiste ei ole segiajamise tõenäosuse mõiste alternatiiv, vaid seda kasutatakse viimati nimetatud mõiste ulatuse täpsustusena. Juba määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkti b sõnastuse põhjal on välistatud, et seostamise tõenäosuse mõistet saab kohaldada, kui segiajamine asjaomase avalikkuse seas ei ole tõenäoline (vt 11. septembri 2014. aasta kohtuotsus Continental Wind Partners *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet – Continental Reifen Deutschland (CONTINENTAL WIND PARTNERS), T-185/13, ei avaldata, EU:T:2014:769, punkt 75 ja seal viidatud kohtupraktika).

38 Väljakujunenud kohtupraktikast tuleneb, et määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkti b mõttes on segiajamine tõenäoline, kui avalikkus võib arvata, et kõnealused kaubad või teenused pärinevad samalt ettevõtjalt või ka omavahel majanduslikult seotud ettevõtjatelt. Segiajamise tõenäosust asjaomase avalikkuse silmis tuleb hinnata igakülgselt, võttes arvesse kõiki konkreetses asjas tähtsust omavaid tegureid, mille hulka kuuluvad eelkõige vastandatud tähiste ja nendega tähistatud kaupade või teenuste sarnasuse aste ning varasema kaubamärgi maine tugevus ja olemusliku või kasutamise käigus omandatud eristusvõime määr (24. märtsi 2011. aasta kohtuotsus Ferrero *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet, C-552/09 P, EU:C:2011:177, punkt 64, ja 8. mai 2014. aasta kohtuotsus Bimbo *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet, C-591/12 P, EU:C:2014:305, punkt 20; vt ka 9. juuli 2003. aasta otsus kohtuasjas Laboratorios RTB *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet – Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, EU:T:2003:199, punktid 30–32 ja seal viidatud kohtupraktika).

39 Segiajamise tõenäosuse igakülgne hindamine eeldab arvesse võetavate tegurite teatavat vastastikust sõltuvust, eelkõige vastandatud tähiste ning nendega tähistatavate kaupade ja teenuste sarnasust. Nii võib kaitstud kaupade või teenuste vähese sarnasuse kompenseerida vastandatud tähiste suur sarnasus ning vastupidi (vt 18. detsembri 2008. aasta kohtuotsus Les Éditions Albert René *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet, C-16/06 P, EU:C:2008:739, punkt 46 ja seal viidatud kohtupraktika).

40 Määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkti b kohaldamisel eeldab segiajamise tõenäosus nii seda, et vastandatud kaubamärgid on identsed või sarnased, kui ka seda, et nendega tähistatavad kaubad või teenused on identsed või sarnased. Tegemist on kumulatiivsete tingimustega (vt 22. jaanuari 2009. aasta kohtuotsus Commercy *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet – easyGroup IP Licensing (easyHotel), T-316/07, EU:T:2009:14, punkt 42 ja seal viidatud kohtupraktika).

41 Seega tuleb isegi identsuse korral kaubamärgiga, mille eristusvõime on eriti tugev, tõendada tähistatud kaupade või teenuste sarnasust (9. märtsi 2007. aasta kohtumäärus Alecansan *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet, C-196/06 P, ei avaldata, EU:C:2007:159, punkt 24). Vastupidi sellele, mis on ette nähtud näiteks määruse nr 207/2009 artikli 8 lõikes 5, mis käsitleb sõnaselgelt juhtumeid, kus kaubad või teenused ei ole sarnased, näeb asjaomase määruse artikli 8 lõike 1 punkt b ette, et segiajamise tõenäosus eeldab tähistatud kaupade või teenuste identsust või sarnasust (7. mai 2009. aasta kohtuotsus Waterford Wedgwood *vs.* Assembled Investments (Proprietary) ja Siseturu Ühtlustamise Amet, C-398/07 P, ei avaldata, EU:C:2009:288, punkt 34).

42 Käesoleval juhul leidis apellatsioonikoda, et asjaomase avalikkuse jaoks puudub segiajamise tõenäosus üksnes vastandatud kaupade võrdluse põhjal, ilma et ta oleks kontrollinud eespool punktis 38 osutatud muid tingimusi, sealhulgas eelkõige tähiste sarnasust, ega hinnanud igakülgselt segiajamise tõenäosuse olemasolu, võttes arvesse kõiki asjakohaseid tegureid. Nende kaupade kas või vähene sarnasus kohustas apellatsioonikoda siiski kontrollima, kas tähiste võimalik suur sarnasus või isegi identsus ei tekita tarbijates kaupade päritolu osas segiajamise tõenäosust (11. juuli 2007. aasta kohtuotsus El Corte Inglés *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet – Bolaños Sabri (PiraÑAM diseño original Juan Bolaños), T-443/05, EU:T:2007:219, punkt 40).

43 Seega tuleb kontrollida, kas apellatsioonikoda järeldas õigesti, et vastandatud kaubamärkidega tähistatud kaubad ei ole sarnased.

„Kaubandustava“ kriteeriumi asjakohasus

44 Vastavalt kohtupraktikale, mis põhineb 29. septembri 1998. aasta kohtuotsuse Canon (C-39/97, EU:C:1998:442) punktil 23, tuleb vastandatud kaubamärkidega hõlmatud kaupade või teenuste võrdlemisel võtta arvesse kõiki nendevahelist suhet iseloomustavaid asjakohaseid tegureid. Nimetatud tegurite hulgas on eeskätt kaupade olemus, otstarve, kasutusviis ning see, kas need on konkureerivad või üksteist täiendavad kaubad. Arvesse võib võtta ka muid tegureid, näiteks asjaomaste kaupade või teenuste turustuskanaleid või ka asjaolu, et neid kaupu või teenuseid müüakse tihti samades spetsialiseerunud müügikohtades, mis hõlbustavad seda, et asjaomane tarbija tajub nendevahelisi tihedaid seoseid, ning tugevdab muljet, et nende kaupade tootmise või teenuste osutamise eest vastutab üks ja seesama ettevõtja (21. jaanuari 2016. aasta kohtuotsus Hesse *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet, C-50/15 P, EU:C:2016:34, punktid 21–23, ja 10. juuni 2015. aasta kohtuotsus AgriCapital *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet – agri.capital (AGRI.CAPITAL), T-514/13, EU:T:2015:372, punkt 29; vt ka 2. oktoobri 2015. aasta kohtuotsus The Tea Board *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet – Delta Lingerie (Darjeeling), T-627/13, ei avaldata, EU:T:2015:740, punkt 37 ja seal viidatud kohtupraktika).

45 Sõnastus, mille kohaselt tuleb „arvesse võtta kõiki kaupade või teenuste vahelist suhet iseloomustavaid olulisi tegureid“ ja et „[n]eed tegurid hõlmavad eelkõige nende olemust, otstarvet, kasutamisviisi ning samuti seda, kas need on üksteisega konkureerivad või üksteist täiendavad“, näitab selgelt, nagu hageja õigesti väidab, et see kriteeriumide loetelu ei ole ammendav. Seda on pärast 29. septembri 1998. aasta

kohtuotsuse Canon (C-39/97, EU:C:1998:442) kuulutamist täiendatud muude kriteeriumidega (21. juuli 2016. aasta kohtuotsus Ogrodnik *vs*. EUIPO – Aviário Tropical (Tropical), T-804/14, ei avaldata, EU:T:2016:431, punkt 58), mille hulka kuulub asjaomaste kaupade tavapärane päritolu (26. septembri 2017. aasta kohtuotsus Banca Monte dei Paschi di Siena ja Banca Widiba *vs*. EUIPO – ING-DIBa (WIDIBA), T-83/16, ei avaldata, EU:T:2017:662, punkt 64, ja 13. novembri 2018. aasta kohtuotsus Camomilla *vs*. EUIPO – CMT (CAMOMILLA), T-44/17, ei avaldata, EU:T:2018:775, punktid 76 ja 91) ning, nagu märgitud eespool punktis 44, nende turustuskanalid. Lisaks on otsustatud, et asjaolu, et vastandatud kaupadele teevad reklaami samad spetsialiseerunud kauplused, on samuti tegur, mis hõlbustab seda, kuidas asjaomane tarbija tajub nende kaupade vahelisi tihedaid seoseid, ja tugevdab muljet, et neid kaupu valmistab üks ja seesama ettevõtja (13. veebruari 2014. aasta kohtuotsus Demon International *vs*. Siseturu Ühtlustamise Amet – Big Line (DEMON), T-380/12, ei avaldata, EU:T:2014:76, punkt 42).

46 Neil asjaoludel rikkus apellatsioonikoda vaidlustatud otsuse punktides 24 ja 27 õigusnormi, kui ta põhimõtteliselt välistas vastandatud kaupade sarnasuse hindamise hageja esitatud kaubandustavade kriteeriumi alusel. Tegelikult ei ole välistatud, et kaupade või teenuste sarnasuse osas üldiselt ning konkreetselt vastandatud kaupade sarnasuse hindamisel võivad olla asjakohased lisaks neile kriteeriumidele, mida apellatsioonikoda nimetas vaidlustatud otsuse punktis 17, ehk lisaks Canoni kriteeriumidele muud kriteeriumid, nimelt turustamiskanalid ja müügikohtade samasus.

47 Apellatsioonikoda tõepoolest kordas vaidlustatud otsuse punktis 17 kaupade sarnasuse hindamisel asjakohaseid kriteeriume, täpsustades samas, et arvesse võib võtta ka muid tegureid. Siiski ei hinnanud ta vastandatud kaupade sarnasust nende muude tegurite alusel. Mis puudutab täpsemalt hageja viidatud kaubandustava, siis selgitas apellatsioonikoda vaidlustatud otsuse punktis 24, et hageja arutluskäiguga ei saa nõustuda, kuna sellega üritatakse asendada uue sarnasuse kriteeriumiga, milleks on kaubandustavad, kohtupraktikas välja kujundatud kriteeriumid, nimelt olemuse, otstarbe, kasutusviisi, üksteisega konkureerimise ja üksteise täiendamise. Apellatsioonikoda leidis, et kuna viimati nimetatud kriteeriumid ei ole sarnased, tuleb hageja kaubandustavale tuginev argument tagasi lükata (vaidlustatud otsuse punktid 25 ja 26). Tema sõnul saavad kaubandustavad olla asjakohased üksnes kaubamärkidevahelise seose olemasolu tuvastamisel määruse nr 207/2009 artikli 8 lõikes 5 sätestatud keeldumispõhjuse raames (vaidlustatud otsuse punkt 27).

48 Vaidlustatud otsuse punkte 24–27 ei saa tõlgendada nii, et apellatsioonikoja arvates ei saa tema analüüsi, mis tuleneb Canoni kriteeriumide kohaldamisest, kaubandustava ainsa teguriga kahtluse alla seada. Nimelt läheks selline kaalutlus vastuollu järeldusega, mis tuleneb 21. jaanuari 2016. aasta kohtuotsuse Hesse *vs*. Siseturu Ühtlustamise Amet (C-50/15 P, EU:C:2016:34) punktidest 21 ja 23, mille kohaselt ei ole välistatud, et asjaomane kriteerium võib iseenesest olla aluseks kaupade või teenuste sarnasusele, vaatamata asjaolule, et muude kriteeriumide kohaldamine viitab pigem sellise sarnasuse puudumisele. Igal juhul on võimatu hinnata sellise täiendava kriteeriumi nagu kaubandustava mõju analüüsile, mis on 29. septembri 1998. aasta kohtuotsusest Canon (C-39/97, EU:C:1998:442) tulenevate tegurite alusel juba läbi viidud, enne kui seda kriteeriumi on konkreetselt analüüsitud. Apellatsioonikoda aga sellist kontrolli läbi ei viinud.

49 Lisaks ei anna miski vaidlustatud otsuse punkti 27 sõnastuses alust järeldada, et apellatsioonikoda oleks kavatsenud piirata järeldust, mille kohaselt „saavad kaubandustavad olla asjakohased üksnes selleks, et tuvastada „seos“ kaubamärkide (ja nendega tähistatud kaupade) vahel, see tähendab artikli 8 lõikes 5 sätestatud keeldumispõhjuse raames“ käesoleva asja asjaoludel. Niisiis väljendab see ümberlükkamatus sõnastuses järeldus selgesti, et apellatsioonikoja sõnul ei saa kaubandustavadel mingil juhul olla tähtsust kaupade sarnasuse hindamisel määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkti b raames. Tuleb rõhutada, et EUIPO kinnitas kostja vastuses, et tema arusaama kohaselt ei ole kaubandustavad määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkti b alusel kaupade sarnasuse hindamisel asjakohane tegur.

50 On tõsi, et hageja eksib, tuginedes EUIPO apellatsioonikodade kolmele otsusele, et väita, et EUIPO otsustuspraktika on seda kriteeriumi kaupade sarnasuse hindamisel seoses määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punktiga b asjakohasena juba tunnustanud (vt eespool punkt 24). Esiteks, nagu EUIPO õigesti märgib, ei tehtud EUIPO viienda apellatsioonikoja 8. juuni 2017. aasta otsus (asi R 1447/2016-5) mitte määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkti b, vaid selle artikli lõike 5 alusel. Teiseks võeti EUIPO viienda apellatsioonikoja 16. novembri 2017. aasta otsuses (asi R 968/2015-5, punkt 49) ja EUIPO teise apellatsioonikoja 15. detsembri 2017. aasta otsuses (asi R 1527/2017-2, punkt 26) kaubandustava arvesse segiajamise tõenäosuse igakülgse hindamise, mitte kaupade sarnasuse hindamise raames.

51 Isegi kui seda ei ole sõnaselgelt mainitud, on kaubandustava kriteeriumi vastandatud kaupade või teenuste sarnasuse hindamisel juba arvesse võetud. Nii on näiteks arvesse võetud asjaolu, et vastandatud kaupu ja teenuseid turustati tihti koos, järeldades selle põhjal, et need kaubad ja teenused on sarnased (4. juuni 2015. aasta kohtuotsus Yoo Holdings *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet – Eckes-Granini Group (YOO), T-562/14, ei avaldata, EU:T:2015:363, punkt 27). Ta rõhutas samuti, et on oluline hinnata, kas tarbijate silmis on levinud praktika, et vastandatud kaupu turustatakse sama kaubamärgi all, mis tähendab tavapäraselt seda, et suur hulk vastavaid tootjaid või turustajaid on samad (9. juuli 2015. aasta kohtuotsus Nanu-Nana Joachim Hoepp *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet – Vincci Hoteles (NANU), T-89/11, ei avaldata, EU:T:2015:479, punkt 35, ja 10. oktoobri 2018. aasta kohtuotsus Cuervo y Sobrinos 1882 *vs.* EUIPO – A. Salgado Nespereira (Cuervo y Sobrinos LA HABANA 1882), T-374/17, ei avaldata, EU:T:2018:669, punkt 41; vt ka 13. veebruari 2020. aasta kohtuotsus Delta-Sport *vs.* EUIPO – Delta Enterprise (DELTA SPORT), T-387/18, ei avaldata, EU:T:2020:65, punktid 59 ja 60 ning seal viidatud kohtupraktika).

52 Lisaks olgu märgitud, et vastupidi sellele, mida võib vaidlustatud otsuse punkti 27 põhjal mõista – nagu EUIPO on eespool punktis 31 esitatud argumentides märkinud –, ei tähenda asjaolu, et teatavat kriteeriumi peetakse määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 5 hindamise raames asjakohaseks, iseenesest seda, et see kriteerium ei ole asjakohane sama artikli lõike 1 punkti b hindamise raames (vt selle kohta 12. veebruari 2015. aasta kohtuotsus Compagnie des montres Longines, Francillon *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet – Cheng (B), T-505/12, EU:T:2015:95, punktid 47 ja 48).

53 Samuti tuleb tagasi lükata EUIPO argumendid, mille kohaselt esiteks tuleneb kohtupraktikast, et kaupade ja teenuste sarnasuse hindamisel tuleb süstemaatiliselt arvesse võtta Canoni kriteeriume, samas kui täiendavad kriteeriumid võivad olla asjakohased iga juhtumi eripärast lähtuvalt, ja teiseks, et viimati nimetatud kriteeriumid on „nõrgad“, mistõttu need ei saa mingil juhul kaaluda üles sarnasuse puudumist Canoni kriteeriumide seisukohast. Nimelt nähtub 21. jaanuari 2016. aasta kohtuotsusest Hesse *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet (C-50/15 P, EU:C:2016:34, punkt 23) esiteks, et iga kohtupraktikas välja toodud kriteerium, sõltumata sellest, kas tegemist on ühega neist algupärastest kriteeriumidest või kriteeriumidest, mida võidakse neile lisada, on vaid üks kriteerium teiste kriteeriumide hulgas, teiseks on need kriteeriumid sõltumatud ja kolmandaks võib kaupade või teenuste vaheline sarnasus põhineda ainult ühel neist kriteeriumidest (vt eespool punkt 48). Lisaks, kui EUIPO on kohustatud võtma arvesse kõiki asjakohaseid tegureid, mis iseloomustavad asjaomaste kaupade vahelist seost, võib ta jätta arvesse võtmata tegurid, mis ei ole nende kaupade vahelise seose puhul asjakohased (vt 23. novembri 2011. aasta kohtuotsus Pukka Luggage *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet – Azpiroz Arruti (PUKKA), T-483/10, ei avaldata, EU:T:2011:692, punkt 28 ja seal viidatud kohtupraktika).

54 Tuleb lisada, et ka ELi kaubamärkide hindamist käsitlevatest EUIPO suunistest nähtub, et kaubanduslik kasutus, mis seisneb selles, et tootjad laiendavad oma tegevusala naaberturgudele, on eriti oluline järelduse tegemisel, et eri liiki kaupadel või teenustel on sama päritolu. Nende suuniste kohaselt tuleb sellistes olukordades kindlaks teha, kas selline tegevusala laiendamine on vastavas sektoris tavaline.

55 Sellest järeldub, et teatava kaubandustava olemasolu võib olla asjakohane kriteerium kaupade või teenuste sarnasuse hindamisel määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkti b raames.

56 Seega eksis apellatsioonikoda, kui ta põhimõtteliselt välistas kaubandustava kriteeriumi asjakohasuse vastandatud kaupade sarnasuse analüüsimisel. Kui apellatsioonikoda ei ole enda vea tõttu analüüsinud konkreetselt selle kriteeriumi asjakohasust ja seejärel vajaduse korral kõnealuse kriteeriumi mõju vastandatud kaupade sarnasuse hindamisele, siis ei saa Üldkohus selles küsimuses seisukohta võtta (5. juuli 2011. aasta kohtuotsus Edwin *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet, C-263/09 P, EU:C:2011:452, punkt 72; 12. juuli 2018. aasta kohtuotsus Lotte *vs.* EUIPO – Nestlé Unternehmungen Deutschland (koaala kujutis), T-41/17, ei avaldata, EU:T:2018:438, punktid 54 ja 55, ning 5. detsembri 2019. aasta kohtuotsus Idea Groupe *vs.* EUIPO – The Logistical Approach (Idealogistic Verhoeven Greatest care in getting it there), T-29/19, ei avaldata, EU:T:2019:841, punkt 91).

Tootjate ja turustuskanalite samasuse kriteeriumid

57 Hageja väitis apellatsioonikojas, et vastandatud kaubad on sarnased ka tavapärase päritolu või isegi tootjate ning turustuskanalite samasuse kriteeriumi põhjal. Kuigi nii kohtupraktikas on tunnustatud (vt eelkõige eespool punktis 45 viidatud kohtupraktika) kui ka apellatsioonikoda ise tõdes vaidlustatud otsuse punktis 17, et need kaks kriteeriumi on kaupade või teenuste sarnasuse hindamisel määruse nr 207/2009 artikli 8 lõike 1 punkti b alusel asjakohased, ei analüüsinud apellatsioonikoda asjaomast kahte kriteeriumi ega esitanud ka põhjusi, miks neil kriteeriumidel ei saa kõnealuse hindamise raames tähtsust olla, nagu hageja õigesti väidab (vt eespool punkt 19).

58 Kuigi vaidlustatud otsuse punktis 17 on „standardsel kujul“ meelde tuletatud kohtupraktikat, mis käsitleb kaupade sarnasuse hindamisel arvesse võetavaid asjakohaseid tegureid, tuleb märkida, et selle otsuse punktis 24, st eeskirjade käesolevale asjale kohaldamise raames, viitas ta üksnes viiele Canoni kriteeriumile, mainimata neid, millele hageja oli konkreetselt viidanud. Vaidlustatud otsuse punktidest 23 ja 24 nähtub, et apellatsioonikoda hindas hageja poolt apellatsioonikojale esitatud argumente üksnes seoses küsimusega, kas hageja viidatud kaubandustava võib pidada asjakohaseks teguriks, mida tuleb arvesse võtta vastandatud kaupade sarnasuse hindamisel.

59 Asjaolu, et apellatsioonikoda ei võtnud vaidlustatud otsuse vastuvõtmisele eelnenud analüüsis arvesse tavapärase päritolu või isegi tootjate samasuse ja turustuskanalite kriteeriume, kinnitab ka vaidlustatud otsuse punkt 7, milles on kokku võetud hageja poolt tema kaebuse toetuseks esitatud argumendid. Nimelt ei ole selles kokkuvõttes mainitud hageja argumente viimati nimetatud kriteeriumide kohta.

60 Lisaks hindas apellatsioonikoda vaidlustatud otsuse punktides 19–21 ise vastandatud kaupade sarnasust, kuid üksnes Canoni kriteeriumide põhjal, olgugi et hageja ei olnud selle hinnangu tulemust vaidlustanud. Neil asjaoludel ja kuna EUIPO ei esitanud ka ühtegi sellesisulist argumenti, ei saa vaidlustatud otsust tõlgendada nii, et apellatsioonikoda kavatses nõustuda vastulausete osakonna otsusega seoses kahe konkreetselt hageja esitatud kriteeriumiga, nimelt kaupade tavapärase päritolu ning tootjate ja turustuskanalite samasuse kriteeriumidega, viies analüüsi samas aga läbi üksnes nende kriteeriumide põhjal, mida ei olnud talle esitatud kaebuses silmas peetud, ilma et ta oleks ka ise sõnaselgelt hindamist läbi viinud kriteeriumide alusel, millele hageja argumendid tuginevad. Kuigi apellatsioonikoda viitas vaidlustatud otsuse punktis 18 vastulausete osakonna otsuses tehtud lõppjäreldusele, ei viidanud ta selle otsuse ühelegi konkreetsele punktile ega lõigule, mis oleks võimaldanud järeldada, et ta kavatses vastulausete osakonna kaalutlused oma otsusele kordamise vältimiseks lisada.

61 Kostja vastuse punktis 19 väidab EUIPO, et Canoni kriteeriume täiendavad tegurid, nagu turustuskanalid, on „suhteliselt nõrgad“ ega kaalu üles asjaolu, et käesoleval juhul ei ole täidetud ükski Canoni kriteerium. Esiteks, nagu on eespool punktis 45 märgitud, ei ole 29. septembri 1998. aasta kohtuotsuses Canon (C-39/97, EU:C:1998:442) sõnaselgelt mainitud kriteeriumide loetelu ammendav. Teiseks on iga sellest kohtuotsusest tuleneva kohtupraktika põhjal tuletatud kriteerium iseseisev, mistõttu vastandatud kaupade või teenuste sarnasuse hindamine võib põhineda vaid ühel neist kriteeriumidest (eespool punkt 53).

62 Seetõttu tuleb tõdeda, et kuna apellatsioonikoda ei esitanud põhjusi, miks ta ei arvestanud tavapärase päritolu või tootjate ja turustuskanalite samasuse kriteeriume, siis ei ole ta esitanud kõiki asjaolusid ega õiguslikke kaalutlusi, millel on oluline tähtsus, et asuda seisukohale, et kaubad ei ole sarnased, ning seetõttu on vaidlustatud otsus põhjendamata (vt selle kohta 21. juuli 2016. aasta kohtuotsus Tropical, T-804/14, ei avaldata, EU:T:2016:431, punkt 178).

63 EUIPO esitas Üldkohtus mitu argumenti, mille kohaselt ei vii nende kriteeriumide kohaldamine käesoleval juhul järeldusele, et vastandatud kaubad on sarnased (vt eespool punktid 32 ja 33).

64 Sellega seoses tuleb märkida, et vaidlustatud otsuses sellist hinnangut ei ole. Esiteks ei ole aga Üldkohtu ülesanne vaidlustatud otsuse õiguspärasuse kontrollimisel anda hinnangut millegi kohta, mille suhtes ei ole apellatsioonikoda seisukohta võtnud (5. juuli 2011. aasta kohtuotsus Edwin *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet, C-263/09 P, EU:C:2011:452, punkt 72), ja teiseks ei saa EUIPO vaidlustatud otsust põhjendada tõenditega, mida selles otsuses arvesse ei võetud (vt 8. septembri 2017. aasta kohtuotsus Aldi *vs.* EUIPO – Rouard (GOURMET), T-572/15, ei avaldata, EU:T:2017:591, punkt 36 ja seal viidatud kohtupraktika).

65 Nimetatud argumendid on seega vastuvõetamatud (24. septembri 2019. aasta kohtuotsus Volvo Trademark *vs.* EUIPO – Paalupaikka (V V-WHEELS), T-356/18, EU:T:2019:690, punkt 49).

66 Vastavalt eespool punktides 56 ja 62 tuvastatud õigusnormi rikkumise ja põhjenduste puudumise tõttu on ainus väide põhjendatud.

67 Seetõttu tuleb vaidlustatud otsus tühistada.

Kohtukulud

68 Vastavalt Üldkohtu kodukorra artikli 134 lõikele 1 on kohtuvaidluse kaotanud pool kohustatud hüvitama kohtukulud, kui vastaspool on seda nõudnud. Kuna EUIPO on kohtuvaidluse kaotanud ja hageja on kohtukulude hüvitamist nõudnud, tuleb kohtukulud vastavalt tema nõudele välja mõista EUIPO-lt, kes ühtlasi kannab ise oma kohtukulud.

Esitatud põhjendustest lähtudes

ÜLDKOHUS (kolmas koda)

otsustab:

1. Tühistada Euroopa Liidu Intellektuaalomandi Ameti (EUIPO) esimese apellatsioonikoja 21. jaanuari 2020. aasta otsus (asi R 67/2019-1).

2. Jätta kohtukulud EUIPO kanda.

Collins Csehi Steinfatt

Kuulutatud avalikul kohtuistungil 2. juunil 2021 Luxembourgis.

Allkirjad