

EUROOPA KOHTU OTSUS (esimene koda)

12. jaanuar 2006 *

Kohtuasjas C-361/04 P,

mille esemeks on Euroopa Kohtu põhikirja artikli 56 alusel 18. augustil 2004 esitatud apellatsioonkaebus,

Claude Ruiz-Picasso, elukoht Pariis (Prantsusmaa),

Paloma Ruiz-Picasso, elukoht London (Ühendkuningriik),

Maya Widmaier-Picasso, elukoht Pariis,

Marina Ruiz-Picasso, elukoht Genf (Šveits),

Bernard Ruiz-Picasso, elukoht Pariis,

esindaja: advokaat C. Gielen,

apellatsioonkaebuse esitajad,

* Kohtumenetluse keel: saksa.

teised menetlusosalised:

Siseturu Ühtlustamise Amet (kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused),
esindajad: G. Schneider ja A. von Mühlendahl,

kostja esimeses kohtuastmes,

DaimlerChrysler AG, esindaja: advokaat S. Völker,

menetlusse astuja esimeses kohtuastmes,

EUROOPA KOHUS (esimene koda),

koosseisus: koja esimees P. Jann, kohtunikud K. Schieman (ettekandja),
N. Colneric, K. Lenaerts ja E. Juhász,

kohtujurist: D. Ruiz-Jarabo Colomer,

kohtusekretär: ametnik K. Sztranc,

arvestades kirjalikus menetluses ja 14. juuli 2005. aasta kohtuistungil esitatut,

olles 8. septembri 2005. aasta kohtuistungil ära kuulanud kohtujuristi ettepaneku,

on teinud järgmise

otsuse

- 1 Oma apellatsioonkaebuses paluvad Claude Ruiz-Picasso, Paloma Ruiz-Picasso, Maya Widmaier-Picasso, Marina Ruiz-Picasso ja Bernard Ruiz-Picasso Euroopa Kohtul tühistada Euroopa Ühenduste Esimese Astme Kohtu 22. juuni 2004. aasta otsus kohtuasjas T-185/02: Ruiz-Picasso jt vs. Siseturu Ühtlustamise Amet — Daimler Chrysler (PICARO) (EKL 2004, lk II-1739, edaspidi „vaidlustatud kohtuotsus”), millega kohus jättis rahuldamata kaebuse, millega taotleti Siseturu Ühtlustamise Ameti (kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused) (edaspidi „ühtlustamisamet”) kolmanda apellatsioonikoja 18. märtsi 2002. aasta otsuse (asi R 247/2001-3), millega jäeti rahuldamata „Picasso pärandi” vastulause sõnamärgi PICARO registreerimis-taotluse vastu (edaspidi „vaidlusalune otsus”), tühistamist.

Õiguslik raamistik

- 2 Nõukogu 20. detsembri 1993. aasta määruse (EÜ) nr 40/94 ühenduse kaubamärgi kohta (EÜT 1994, L 11, lk 1) artikli 8 lõike 1 punkt b sätestab:

„Varasema kaubamärgi omaniku vastuseisu korral ei registreerita taotletavat kaubamärki, kui:

[...]

- b) 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.”

3 Nimetatud määruse artikli 9 lõike 1 punkt b sätestab:

„Ühenduse kaubamärk annab omanikule selle kasutamise ainuõiguse. Omanikul on õigus takistada kõikidel kolmandatel isikutel kasutada kaubandustegevuse käigus ilma tema loata:

[...]

- b) kõiki tähiseid, kui identsuse või sarnasuse tõttu ühenduse kaubamärgiga ning identsuse või sarnasuse tõttu ühenduse kaubamärgi ja tähisega kaitstud kaupade või teenustega on tõenäoline, et avalikkus võib need omavahel segi ajada; segiajamise tõenäosus hõlmab ka tõenäosust, et tähist seostatakse kaubamärgiga”.

4 Määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkt b ja artikli 9 lõike 1 punkt b on mõlemad sõnastatud sisuliselt identselt 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 4 lõike 1 punktiga b ja artikli 5 lõike 1 punktiga b.

Vaidluse taust

- 5 DaimlerChrysler AG (edaspidi „DaimlerChrysler”) esitas 11. septembril 1998 ühtlustamisametile taotluse registreerida ühenduse kaubamärgina sõnamärk PICARO kaupadele ja teenustele, mis kuuluvad 15. juunil 1957 sõlmitud märkide registreerimisel kasutatava kaupade ja teenuste rahvusvahelise klassifikatsiooni Nizza kokkuleppe (uuesti läbi vaadatud ja muudetud redaktsioonis) tähenduses klassi 12 ning vastavad järgmisele kirjeldusele: „Sõiduautod ja nende osad, bussid”.

- 6 19. augustil 1999 esitas „Picasso pärand”, kaaspärand Prantsuse tsiviilkoodeksi artikli 815 ja sellele järgnevate artiklite mõistes, mille kaasomanikeks on käesoleva apellatsioonkaebuse esitajad, viidates määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b tähenduses segiajamise tõenäosusele, vastulause taotletava kaubamärgi registreerimisele. Nimetatud pärand tugines siinkohal varasema ühenduse sõnamärgi PICASSO olemasolule, mis on registreeritud kaupadele klassis 12 ja vastab järgmisele kirjeldusele: „Sõidukid; maismaa-, vee- ja õhusõidukid, sõiduautod, bussid, veoautod, haagised, puksiirid” (edaspidi „varasem kaubamärk”).

- 7 Kuna ühtlustamisameti vastulausete osakond jättis vastulause 11. jaanuari 2001. aasta otsusega rahuldamata, esitas „Picasso pärand” selle otsuse peale kaebuse.

- 8 Vaidlusaluse otsusega jättis ühtlustamisameti kolmas apellatsioonikoda kaebuse rahuldamata peamiselt sel põhjendusel, et asjaomase avalikkuse kõrgendatud tähelepanu arvesse võttes ei ole kõnealused kaubamärgid ei foneetiliselt ega visuaalselt teineteisega sarnased ning et varasema kaubamärgi kontseptuaalne mõju on selline, et see neutraliseerib mis tahes võimaliku foneetilise ja/või visuaalse sarnasuse kõnealuste kaubamärkide vahel.

Menetlus Esimese Astme Kohtus ja vaidlustatud kohtuotsus

- 9 Esimese Astme Kohtu kantsleisse 13. juunil 2002. aastal esitatud hagiavaldusega esitasid ühise nimetuse all „Picasso pärand” esinevad hagejad hagi, milles taotleli vaidlusaluse otsuse tühistamist.
- 10 Esimese Astme Kohus leidis, et hoolimata ühise nimetuse kasutamisest tuleb hagi lugeda esitatuks viie füüsilisest isikust kaasomaniku poolt ning seega on hagi vastuvõetav. Kuna kohus leidis siiski, et hagejate esitatud väited ei ole põhjendatud, jättis ta hagi rahuldamata.
- 11 Mis puudutab eelkõige määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b rikkumisest tulenevat väidet, leidis Esimese Astme Kohus pärast seda, kui ta oli tõdenud, et kaubamärgitaotluses toodud kaubad ja varasema kaubamärgiga hõlmatud kaubad olid osaliselt identsed ja osaliselt sarnased, vaidlustatud kohtuotsuse punktides 54–62 järgmist:

„54 Visuaalse ja foneetilise sarnasuse osas on hagejad asjakohaselt märkinud, et mõlemad vaadeldavad märgid koosnevad kolmest silbist, sisaldavad analoogilises kohas ja samas järjekorras ühesuguseid vokaale ning peale tähtede „ss” ja „r” sisaldavad nad ka ühesuguseid konsonante, mis samuti asetsevad analoogilistes kohtades. Ja lõpuks, eriti tähtis on asjaolu, et identsed on kaks esimest silpi ja viimane täht. Kuid topeltkonsonandi „ss” hääldus erineb selgelt konsonandi „r” hääldusest. Järelikult on need kaks märki sarnased visuaalselt ja foneetiliselt, kuid viimati nimetatud plaanis on nende sarnasus väike.

- 55 Kontseptuaalses plaanis on sõnaline märk PICASSO kui kuulsa kunstniku Pablo Picasso nimi asjaomasele avalikkusele hästi teada. Sõnalist märki PICARO võivad hispaania keelt kõnelevad inimesed mõista tähistavana eelkõige hispaania kirjanduslikku kuju, kuid asjaomase avalikkuse (suurema) osa jaoks, kes hispaania keelt ei kõnele, puudub sel märgil semantiline sisu. Seega ei ole need märgid kontseptuaalselt sarnased.
- 56 Seesugune kontseptuaalne erinevus võib teatud juhtudel neutraliseerida asjaomaste märkide visuaalse ja foneetilise sarnasuse. Selliseks neutraliseerimiseks on vaja, et vähemalt ühel vaadeldavatest märkidest oleks asjaomase avalikkuse jaoks selge ja kindlaksmääratud tähendus, nii et avalikkus seda kohe tajuks (14. oktoobri 2003. aasta otsus kohtuasjas T-292/01: Phillips-Van Heusen vs. Siseturu Ühtlustamise Amet — Pash Textilvertrieb und Einzelhandel (BASS), EKL 2003, lk II-4335, punkt 54).
- 57 Sõnalisel märgil PICASSO on asjaomase avalikkuse jaoks selge ja kindlaksmääratud semantiline sisu. Vastupidiselt hagejate väidetele ei mõjuta käesolevas asjas märgi tähenduse asjakohasust segiajamise tõenäosuse hindamisel asjaolu, et sel tähendusel puudub seos asjaomaste kaupadega. Kunstnik Pablo Picasso maine on selline, et konkreetsete vastupidiste tõendite puudumisel ei ole alust arvata, et märk PICASSO sõidukeid tähistava kaubamärgina võiks keskmise tarbija teadvuses varjutada kunstniku nime, nii et asjaomaste kaupade puhul märki PICASSO kohates ei tajuks see tarbija edaspidi märki kui kunstniku nime, vaid peamiselt kui üht sõidukite kaubamärki teiste hulgas.
- 58 Sellest järeldub, et vaadeldavaid märke lahutavad kontseptuaalsed erinevused on käesolevas asjas sellised, et need neutraliseerivad eespool punktis 54 käsitletud visuaalse ja foneetilise sarnasuse.

- 59 Segiajamise tõenäosuse üldisel hindamisel tuleb veel arvesse võtta asjaolu, et vaadeldavate kaupade laadi ja eelkõige nende hinda ning nende märkimisväärsed tehnoloogilisust silmas pidades on asjaomase avalikkuse tähelepanelikkuse aste ostmise ajal eriti suur. Hagejate tõstatatud võimalus, et asjaomase avalikkuse hulka kuuluvad isikud võivad kõnealuseid kaupu märgata ka olukordades, kus nad ei pööra neile nii suurt tähelepanu, ei takista sellise tähelepanuastme arvestamist. Kaubamärgi registreerimisest keeldumine varasema kaubamärgiga segiajamise tõenäosuse tõttu on õigustatud põhjusel, et selline segiajamine võib õigusvastaselt mõjutada asjaomaste tarbijate otsust kaupade või teenuste valimisel. Seega tuleb segiajamise tõenäosuse hindamisel võtta arvesse keskmise tarbija tähelepanu astet hetkel, mil ta valmistub tegema ja teeb valiku eri kaupade või teenuste vahel, mis kuuluvad liiki, mille jaoks kaubamärk on registreeritud.
- 60 Tuleb lisada, et küsimus segiajamise tõenäosuse hindamisel arvessevõetavast asjaomase avalikkuse tähelepanu astmest erineb küsimusest, kas müügiolukor-
rast hilisemad asjaolud võivad olla asjakohased hindamaks, kas kaubamärgiõigust on rikutud, nagu seda kinnitati kaubamärgiga identse märgi kasutamise osas [12. novembri 2002. aasta otsuses] kohtuasjas [C-206/01:] Arsenal Football Club, [EKL 2002, lk I-10273], millele tuginesid hagejad.
- 61 Pealegi tuginevad hagejad käesolevas asjas valesti kohtupraktikale, mille järgi on kas olemuslikult või nende turul tuntuse tõttu suure eristusvõimega kaubamärkidel ulatuslikum kaitse kui väiksema eristusvõimega kaubamärkidel ([11. novembri 1997. aasta] otsus kohtuasjas [C-251/95:] SABEL, [EKL 1997, lk I-6191,] punkt 24 ning Euroopa Kohtu 29. septembri 1998. aasta otsus kohtuasjas C-39/97: Canon, EKL 1998, lk I-5507, punkt 18). Sõnalise märgi PICASSO kui kuulsa kunstniku Pablo Picasso nimele vastava märgi tuntus ei ole seda laadi, et see suurendaks kahe kaubamärgi segiajamise tõenäosust vastavate kaupade puhul.

62 Arvestades kõiki neid elemente, ei ole vaadeldavate kaubamärkide sarnasuse aste piisavalt kõrge järeldamaks, nagu võiks asjaomane avalikkus uskuda, et vaadeldavad kaubad pärinevad samast ettevõttest või omavahel majanduslikult seotud ettevõtetest. Seega otsustas apellatsioonikoda õigesti, et nende segiajamise tõenäosus puudub.”

Apellatsioonkaebus

12 Apellatsioonkaebuses, milles apellandid esitavad ühe neljast osast koosneva väite, mis tuleneb määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b rikkumisest, paluvad nad Euroopa Kohtul tühistada vaidlustatud kohtuotsus ja vaidlusalune otsus ning mõista kohtukulud välja ühtlustamisametilt.

13 Ühtlustamisamet ja DaimlerChrysler paluvad jätta apellatsioonkaebus rahuldamata ja mõista kohtukulud välja apellantidelt.

Väite esimene osa

Apellantide väited

14 Apellandid väidavad, et vaidlustatud kohtuotsuse punktides 56–58 kohaldas Esimese Astme Kohus valesti määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b eelkõige selles küsimuses, mis puudutab selles sättes toodud „sarnasust varasema kaubamärgiga”.

- 15 Apellantide sõnul leidis Esimese Astme Kohus ekslikult, et sellise kuulsa perekonnanimega nagu PICASSO seonduv tähendus võib seetõttu, et see on asjaomase avalikkuse jaoks selge ja kindlaksmääratud ning seega koheselt tajutav, tingida seda laadi kontseptuaalse erinevuse kahe tähise vahel, mis neutraliseerib nende tähiste visuaalse ja foneetilise sarnasuse.
- 16 Nad väidavad esiteks, et kahe tähise kontseptuaalne erinevus ei suurene selle asjaolu tõttu, et ühe tähise tähendus on selge ja kindlaksmääratud nii, et asjaomane avalikkus seda koheselt tajub. Seetõttu ei ole sel asjaolul tähtsust, kui hinnatakse, kas nimetatud kontseptuaalne erinevus võib mõjuda neutraliseerivalt kõnealuste tähiste visuaalse ja foneetilise sarnasuse suhtes.
- 17 Teiseks, nii nagu tuleneb 22. juuni 1999. aasta otsuse kohtuasjas C-342/97: Lloyd Schuhfabrik Meyer (EKL 1999, lk I-3819) punktist 27, peab kaubamärkide visuaalse, auditiivse või kontseptuaalse võimaliku sarnasuse tähenduse hindamine toimuma kaupade liikide suhtes, mida kaubamärk puudutab, ja nende turustamistingimuste suhtes. Sellest järeldub, et tähendus, mida võib väljendada kuulsa isiku nimi väljaspool nimetatud kaupade valdkonda, on sellise hindamise seisukohalt tähtsusetu. Seetõttu Esimese Astme Kohus eksis, kui ta tugines sellele tähendusele ja ei võtnud arvesse ei nimetatud kaupade liiki ega turusituatsiooni ning leidis, et tegemist on asjaomaste tähiste visuaalse ja foneetilise sarnasuse neutraliseerimisega.

Euroopa Kohtu hinnang

- 18 Nagu nähtub direktiivi 89/109 kümnendast põhjendusest ja määruse nr 40/94 seitsmendast põhjendusest, sõltub segiajamise tõenäosuse hindamine mitmest asjaolust ja eelkõige kaubamärgi tuntuusest turul, seostest, mis võivad tekkida

kasutatava või registreeritud tähisega, ning kaubamärgi ja tähise ja identifitseeritud kaupade või teenuste vahelise sarnasuse ulatusest. Segiajamise tõenäosust tuleb seega hinnata igakülselt, võttes arvesse kõiki käesoleva juhtumi tähtsust omavaid asjaolusid (vt direktiivi 89/104 kohta eespool viidatud SABEL'i kohtuotsus, punkt 22).

- 19 Pealegi peab see igakülgne hindamine asjaomaste kaubamärkide visuaalse, foneetilise ja kontseptuaalse sarnasuse osas rajanema neist jäävale tervikmuljele, arvestades iseäranis nende eristavaid ja domineerivaid osi (vt eelkõige eespool viidatud SABEL'i kohtuotsus, punkt 23).
- 20 Kinnitades vaidlustatud kohtuotsuse punktis 56, et kui vähemalt ühel asjaomasel tähisel on selge ja kindlaksmääratud tähendus, nii et asjaomane avalikkus seda kohe tajub, võivad seesugused tähiste kontseptuaalsed erinevused neutraliseerida nende visuaalse ja foneetilise sarnasuse, ning leides seejärel, et see nii käesoleval juhtumil on, ei teinud Esimese Astme Kohus mingisugust õiguslikku viga.
- 21 Nagu ka ühtlustamisamet õigesti märgib, on selline hinnang käesoleval juhul täielikult üks osa protsessist, mille eesmärgiks on kindlaks määrata nendest tähistest tekkiv tervikmulje ja anda nende segiajamise tõenäosusele üldine hinnang.
- 22 Tuleb meenutada, et vaidlustatud kohtuotsuse punktis 54 sedastas Esimese Astme Kohus, et asjaomased tähised on visuaalselt ja foneetiliselt sarnased, kuid viimati nimetatud plaanis on nende sarnasus väike. Muu hulgas leidis kohus nimetatud kohtuotsuse punktis 55, et need tähised ei ole kontseptuaalselt sarnased.

- 23 Seetõttu tegi Esimese Astme Kohus vaidlustatud kohtuotsuse punktis 56 ja sellele järgnevates punktides otsuse nendest tähistest tekkiva tervikmulje kohta ja järeldas asjaolude hindamisel — mis apellatsioonkaebuse raames ei kuulu Euroopa Kohtu pädevusse, välja arvatud juhul kui väidetakse, et fakte moonutati —, et esineb visuaalseid ja foneetilisi sarnasusi neutraliseeriv mõju, kuna käesoleval juhul tõusetunud kontseptuaalne erinevus on selgesti väljendatud ja ilmne. Seda tehes võttis Esimese Astme Kohus segiajamise tõenäosuse üldise hindamise raames, nii nagu tuleneb ka vaidlustatud kohtuotsuse punktist 59, muu hulgas arvesse, et selliste kaupade nagu autode puhul on asjaomase avalikkuse tähelepanelikkuse aste eriti suur.
- 24 Kohtuotsuse punktis 61 käsitles Esimese Astme Kohus küsimust, kas kaubamärgi PICASSO eristusvõime on nii suur, et see suurendaks asjaomaste kaupade kaubamärkide puhul segiajamise tõenäosust.
- 25 Vaid erinevate elementide uurimise alusel võis Esimese Astme Kohus anda vaidlustatud kohtuotsuse punktis 62 üldise hinnangu segiajamise tõenäosusele, järeldades, et vaadeldavate kaubamärkide sarnasuse aste ei ole piisavalt suur, et asjaomane avalikkus võiks uskuda, et kaubad pärinevad samalt ettevõtjalt või ka omavahel majanduslikult seotud ettevõtjatelt, nii et nende kaubamärkide segiajamise tõenäosus puudub.
- 26 Ülejäänud osas piisab, kui märkida, et apellantide väide, et Esimese Astme Kohus ei võtnud asjaomaste tähist sarnasuse hindamisel arvesse asjaomaste kaupade liiki, tuleneb vaidlustatud kohtuotsuse väärast mõistmisest.

27 Nimetatud kohtuotsuse punktidest 55 ja 57 nähtub, et Esimese Astme Kohus võttis muu hulgas ka asjaolude hindamisel — mis apellatsioonkaebuse raames ei kuulu Euroopa Kohtu pädevusse — arvesse seda, et sõnamärki PICASSO kohates näeb asjaomane avalikkus selles tingimata viidet kunstnikule, ning arvestades kunstniku tuntust nimetatud avalikkuse hulgas, kaldub see iseäranis keeruline kontseptsiooniline viide oluliselt vähendama mõju, mis käesoleval juhul sellel tähisel on muu hulgas autosid tähistava kaubamärgina.

28 Eespool toodust tuleneb, et väite esimene osa ei ole põhjendatud.

Väite teine osa

29 Väite teises osas väidavad apellandid, et Esimese Astme Kohus rikkus määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b, kuna kohaldas ebaõigesti reeglit, mille kohaselt peab ulatuslikum kaitse olema kaubamärgil, mille eristusvõime on suurem kas olemuslikult või tuntuse tõttu turul (eespool viidatud SABEL'i kohtuotsus, punkt 24; Canon'i kohtuotsus, punkt 18 ja Lloyd Schuhfabrik Meyer'i kohtuotsus, punkt 20).

30 Siinkohal nad meenutavad, et selleks, et teha kindlaks kaubamärgi eristusvõime ja sellest tulenevalt hinnata, kas kaubamärgi eristusvõime on tugev, tuleb igakülgset hinnata kaubamärgi suuremat või väiksemat võimet identifitseerida kaupu või teenuseid, millele kaubamärk on registreeritud, kindlalt ettevõtjalt pärinevatena ning seega eristada neid kaupu või teenuseid teiste ettevõtjate omadest (vt eelkõige eespool viidatud Lloyd Schuhfabrik Meyer'i kohtuotsus, punkt 22).

31 Apellantide sõnul on tähisel PICASSO, mis ei sisalda mingisugust autosid kirjeldavat elementi, olemuslikult väga kõrge eristusvõime. Kuna Esimese Astme Kohus piirdus vaidlustatud kohtuotsuse punktis 61 vaid tähise PICASSO analüüsiga, seostamata seda asjaomaste kaupadega, jättis ta apellantide sõnul analüüsimata sellele kaubamärgile olemusliku eristusvõime ehk selle, millises ulatuses võib see neid kaupu identifitseerida kindlalt ettevõtjalt pärinevatena.

32 Siinkohal piisab, kui nentida, nii nagu kohtujurist oma ettepaneku punktis 47 leidis, et kui lugeda koos vaidlustatud kohtuotsuse punkte 57 ja 61, siis nähtub neist kaudselt, kuid siiski selgelt, et Esimese Astme Kohus leidis asjaolusid hinnates — mille üle Euroopa Kohtul apellatsioonkaebuse läbivaatamisel pädevus puudub —, et tähisel PICASSO ei ole olemuslikku tugevamat eristusvõimet autode osas.

33 Järelikult tuleb väite teine osa tagasi lükata.

Väite kolmas ja neljas osa

Apellantide väited

34 Väite kolmandas ja neljandas osas, mida tuleb analüüsida koos, väidavad apellandid, et Esimese Astme Kohus kohaldas valesti määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b, sedastades vaidlustatud kohtuotsuse punktides 59 ja 60, et kaubamärgitaotluse

vastulausemenetluse raames tuleb segiajamise tõenäosuse hindamisel arvestada keskmise tarbija tähelepanelikkuse astet hetkel, mil ta valmistub tegema ja teeb valiku eri kaupade või teenuste vahel.

- 35 Apellantide sõnul on selline tõlgendus liiga kitsas, kuna see eirab põhimõtet, mille Euroopa Kohus eespool viidatud Arsenal Football Club'i kohtuotsuse punktis 57 formuleeris, mille kohaselt kaubamärki tuleb kaitsta võimalike segiajamiste eest mitte ainult asjaomase kauba ostmise hetkel, vaid ka enne ja pärast sellist ostu. Pealegi, vastupidi Esimese Astme Kohtu seisukohale, tuleb seda reeglit apellantide sõnul kohaldada sama moodi olenemata sellest, kas segiajamise tõenäosust hinnatakse määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b kohaselt nii nagu käesolevas kohtuasjas või nimetatud määruse artikli 9 lõike 1 punkti b alusel selleks, et tõendada võimalikku kaubamärgiõiguse rikkumist tähise kasutamise tõttu.

Euroopa Kohtu hinnang

- 36 Vastavalt väljakujunenud kohtupraktikale on sellel, kuidas asjaomaste kaupade või teenuste keskmine tarbija kaubamärke tajub, määrav tähendus segiajamise tõenäosuse üldise hindamise juures (vt eelkõige eespool viidatud Lloyd Schuhfabrik Meyer'i kohtuotsus, punkt 25).
- 37 Eelkõige selleks, et hinnata asjaomaste kaubamärkide sarnasuse astet, tuleb kindlaks määrata nende visuaalne, auditiiivne ja kontseptuaalne sarnasus ning vajadusel hinnata, millist kaalu need erinevad elemendid omavad, võttes arvesse asjaomaste kaupade ja teenuste liiki ja nende turustustingimusi (eespool viidatud Lloyd Schuhfabrik Meyer'i kohtuotsus, punkt 27).

- 38 Selles küsimuses on Euroopa Kohus sedastanud, et segiajamise tõenäosuse üldisel hindamisel tuleb arvesse võtta eelkõige asjaolu, et keskmise tarbija tähelepanelikkuse aste võib asjaomaste kaupade või teenuste liikide puhul varieeruda (eespool viidatud Lloyd Schuhfabrik Meyer'i kohtuotsus, punkt 26).
- 39 Järelikult leidis Esimese Astme Kohus vaidlustatud kohtuotsuse punktis 59 õigesti, et selleks, et hinnata määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b kohaselt autosid tähistavate kaubamärkide võimaliku segiajamise tõenäosust, tuleb arvesse võtta asjaolu, et asjaomaste kaupade laadi ja eelkõige nende hinda ning märkimisväärsed tehnoloogilisust silmas pidades ilmutab keskmine tarbija selliste kaupade ostmise hetkel eriti suurt tähelepanelikkust.
- 40 Kui asjaoludest nähtub, et teatavate kaupade objektiivsetest omadustest tuleneb, et keskmine tarbija omandab selle alles pärast eriti tähelepanelikku uurimist, tuleb õiguslikul analüüsil arvesse võtta seda, et see asjaolu võib vähendada neid kaupu puudutavate kaubamärkide segiajamise tõenäosust otsustaval hetkel, kui langetatakse valik nende kaupade ja kaubamärkide vahel.
- 41 Mis puudutab seda, et avalikkus võib tajuda neid kaupu ja kaubamärke ostutoimingutega mitte seotud olukordades ja võib sel juhul ilmutada väiksemat tähelepanelikkust, on Esimese Astme Kohus vaidlustatud kohtuotsuse punktis 59 õigesti märkinud, et sellise võimaluse esinemine ei takista arvesse võtmast keskmise tarbija eriti suurt tähelepanelikkuse astet hetkel, mil ta valmistub tegema ja teeb valiku asjaomase liigi eri kaupade ja teenuste vahel.

- 42 On selge, et ükskõik mis kaupade või kaubamärkidega on tegu, leidub alati olukordi, mil nendega kokkupuutuv avalikkus pöörab neile vaid pisut tähelepanu. Niisiis, kui nõuda, et arvesse tuleb võtta kõige väiksemat tähelepanelikkuse astet, mida avalikkus võib mõne kauba või kaubamärgi suhtes ilmutada, siis selle tagajärjeks on see, et segiajamise tõenäosuse hindamisel peetakse tähtsusetuks käesoleva kohtuotsuse punktis 38 märgitud kriteeriumi, mis põhineb tähelepanelikkuse astme varieerumisel vastavalt kauba liigile.
- 43 Nagu ühtlustamisamet märkis, ei või mõistlikult eeldada, et segiajamise tõenäosuse hindamiseks pädev asutus määraks iga kaubaliigi jaoks kindlaks tarbija keskmise tähelepanelikkuse astme selle tähelepanelikkuse astme põhjal, mida tarbija erinevates olukordades võib ilmutada.
- 44 Eespool viidatud otsus kohtuasjas Arsenal Football Club ei ole samuti vastuolus eelmises punktis toodud analüüsiga.
- 45 Tuleb rõhutada, et nimetatud kohtuotsuses paluti Euroopa Kohtul otsustada selle üle, kas direktiivi 89/104 artikli 5 lõike 1 punkti a tuleb tõlgendada nii, et see välistab kaupade müümise ja pakkumise, kui nende tähis on identne sellise kauba jaoks registreeritud kaubamärgiga.
- 46 Pärast seda, kui ühenduse kohus oli järeldanud, et asi sedasi on, täpsustas ta, et see asjaolu, et asjaomaste kaupade müügikohas olev reklaamtahvel tõmbab tarbija tähelepanu sellele, et need kaubad ei pärine kaubamärgi omanikult, ei mõjuta seda otsust. Sellises konkreetses olukorras viitas kohus eespool viidatud Arsenal Football Club'i kohtuasja punktis 57 asjaolule, et isegi kui eeldada, et asjaomane isik võib

tugineda sellisele hoiatusele, on kõnealuses kohtuasjas võimalik, eelkõige kui nimetatud kaupu näidatakse tarbijale pärast seda, kui need on müüdud ja müügikohast ära viidud, et mõned tarbijad tõlgendavad nendel kaupadel olevaid tähiseid osutavana kõnealuste kaubamärkide omanike ettevõtetele, kust need kaubad pärinevad.

47 Sedasi toimides ei ole kohus kuidagi formuleerinud üldreeglit, mille alusel võiks asuda seisukohale, et direktiivi 89/104 artikli 5 lõike 1 punkti b või määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b kohasel segiajamise tõenäosuse hindamisel ei ole esmajärjekorras vaja võtta arvesse tarbijate eriti kõrget tähelepanelikkuse astet, kui nad ostavad teatud liiki kaupu.

48 Viimaks tuleb nentida, et kinnitades vaidlustatud kohtuotsuse punktis 60, et küsimus segiajamise tõenäosuse hindamisel arvessevõetavast asjaomase avalikkuse tähelepanelikkuse astmest erineb küsimusest, kas müügiolukorrast hilisemad asjaolud võivad olla asjakohased hindamaks, kas kaubamärgiõigust on rikutud, nagu seda kinnitati kaubamärgiga identse tähise kasutamise osas Arsenal Football Club'i kohtuotsuses, ei asunud Esimese Astme Kohus vastupidiselt apellantide väidetele kuidagi seisukohale, et määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punktis b ja artikli 9 lõike 1 punktis b toodud segiajamise tõenäosuse mõistet tuleb tõlgendada erinevalt.

49 Eespool toodust tuleneb, et väite kolmanda ja neljanda osaga ei saa nõustuda.

50 Kuna apellantide esitatud ainsa väite ükski osa ei ole põhjendatud, tuleb väide tagasi lükata.

Kohtukulud

- 51 Vastavalt kodukorra artikli 69 lõikele 2, mida kodukorra artikli 118 alusel kohaldatakse apellatsioonkaebuste suhtes, on kohtuvaidluse kaotanud pool kohustatud hüvitama kohtukulud, kui vastaspool on seda nõudnud. Kuna Siseturu Ühtlustamise Amet ja DaimlerChrysler on kohtukulude hüvitamist apellantidelt nõudnud ja viimased on kohtuvaidluse kaotanud, tuleb kohtukulud mõista välja apellantidelt.

Esitatud põhjendustest lähtudes Euroopa Kohus (esimene koda) otsustab:

1. Jätta apellatsioonkaebus rahuldamata.
2. Mõista kohtukulud välja Claude Ruiz-Picassolt, Paloma Ruiz-Picassolt, Maya Widmaier-Picassolt, Marina Ruiz-Picassolt ja Bernard Ruiz-Picassolt.

Allkirjad