

ESIMESE ASTME KOHTU OTSUS (neljas koda)

25. mai 2005\*

Kohtuasjas T-352/02,

**Creative Technology Ltd**, asukoht Singapur (Singapur), esindajad: *barrister* M. Edenborough, *solicitor* J. Flintoft, *solicitor* S. Jones ja *solicitor* P. Rawlinson,

hageja,

*versus*

**Siseturu Ühtlustamise Amet** (kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused), esindajad: B. Holst Filtenborg ja S. Laitinen,

kostja,

\* Kohtumenetluse keel: inglise.

teine pool Siseturu Ühtlustamise Ameti apellatsioonikoja menetluses

**José Vila Ortiz**, elukoht Valencia (Hispaania),

mille esemeks on kaebus Siseturu Ühtlustamise Ameti neljanda apellatsioonikoja 4. septembril 2002 Creative Technology Ltd ja José Vila Ortiz'i vahelise vastulausemenetluse kohta tehtud otsuse (asi R 265/2001-4) peale,

EUROOPA ÜHENDUSTE ESIMESE ASTME KOHUS (neljas koda),

koosseisus: koja esimees H. Legal ning kohtunikud P. Mengozzi ja I. Wiszniewska-Białecka,

kohtusekretär: H. Jung,

arvestades 25. novembril 2002 Esimese Astme Kohtu kantseleisse saabunud hagiavaldust,

arvestades 8. aprillil 2003 Esimese Astme Kohtu kantseleisse saabunud vastust,

arvestades 24. novembri 2004. aasta kohtuistungil esitatut,

on teinud järgmise

### otsuse

#### Vaidluse taust

- 1 Hageja esitas 4. novembril 1997 Siseturu Ühtlustamise Ametile (kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused) (edaspidi „ühtlustamisamet”) nõukogu 20. detsembri 1993. aasta määruse (EÜ) nr 40/94 ühenduse kaubamärgi kohta (EÜT 1994, L 11, lk 1; ELT eriväljaanne 17/01, lk 146) (muudetud kujul) alusel ühenduse kaubamärgi registreerimise taotluse.
  
- 2 Kaubamärk, mille registreerimist taotleti, oli sõnamärk PC WORKS. Kaubad, mille jaoks registreerimist taotleti, kuuluvad 15. juuni 1957. aasta märkide registreerimisel kasutatava kaupade ja teenuste rahvusvahelise klassifikatsiooni Nizza kokkuleppe (uuesti läbi vaadatud ja parandatud kujul) kohaselt klassi 9 ning vastavad järgmisele kirjeldusele: „heli või kujutise salvestamise, edastamise ja taasesitamise aparaadid, valjuhääldid, võimendid, plaadimängijad, kassetimängijad, laserplaadimängijad, tuunerid ning eelnimetatud toodete osad ja tarvikud”.
  
- 3 Taotlus avaldati 26. oktoobril 1998 Ühenduse Kaubamärgibulletäänis nr 81/98.

- 4 J. Vila Ortiz esitas 22. jaanuaril 1999 määruse nr 40/94 artikli 42 alusel hageja registreerimistaotluse peale vastulause, tuues põhjenduseks segiajamise tõenäosuse sama määruse artikli 8 lõike 1 punkti b tähenduses. Vastulause hõlmas kõiki hageja kaubamärgitaotluses viidatud kaupu ning tugines allpool toodud siseriiklikule kujutismärgile:



- 5 See kaubamärk registreeriti 10. oktoobril 1994 Hispaanias järgmiste klassi 9 kuuluvate kaupade osas: „elektrooniline helivarustus; valjuhääldid; heli taasesitamise aparaadid; raadiod; televiisorid ja videoaparaadid”.
- 6 Vastulausete osakond leidis oma 26. jaanuari 2001. aasta otsuses, et vaidlusaluste kaubamärkide segiajamine on tõenäoline, ning jättis seetõttu hageja taotluse kõigi kaupade osas rahuldamata.
- 7 Hageja esitas 19. märtsil 2001 vastulausete osakonna otsuse peale kaebuse (asi R 265/2001). Selles kaebuses muutis ta taotluses osundatud kaupade kirjeldust, lisades sinna järgmise kirjelduse: „kõik eelnimetatud kaubad, mis on seotud arvutite ja arvuti riistvaraga”.
- 8 Ühtlustamisameti neljas apellatsioonikoda jättis oma 4. septembri 2002. aasta otsusega (edaspidi „vaidlustatud otsus”) vastulausete osakonna otsuse muutmata ning jättis kaebuse rahuldamata. Apellatsioonikoda leidis, et kaubamärgi regist-

reerimise taotlus ja varasem kaubamärk hõlmasid põhimõtteliselt sama kaupade kategooriat, nimelt elektrilisi aparate, mille otstarve on heli või kujutise taasesitamine, ning et vaidlusalused tähised on nii visuaalselt, foneetiliselt kui kontseptuaalselt sarnased.

## **Poolte nõuded**

- 9 Hageja teatas kohtuistungil, et loobub oma nõuete punktist, millega ta oli taotlenud, et ühtlustamisamet rahuldaks kaubamärgi taotluse.
  
- 10 Hageja palub Esimese Astme Kohtul:
  - tühistada vaidlustatud otsus ja vastulausete osakonna otsus;
  
  - mõista nii käesoleva menetluse kulud kui ka apellatsioonikoja ja vastulausete osakonna menetluse kulud välja ühtlustamisametilt.
  
- 11 Ühtlustamisamet palub Esimese Astme Kohtul:
  - jätta hagi rahuldamata;
  
  - mõista kohtukulud välja hagejalt.

## Õiguslik käsitus

- 12 Hageja esitab hagi toetuseks ühe väite, mis tugineb määruse nr 40/94 rikkumisele selles osas, et apellatsioonikoda oli ekslikult jõudnud järeldusele, et vaidlusaluste tähiste segiajamine on tõenäoline.

### *Poolte argumendid*

- 13 Hageja märgib, et kahe kaubamärgi võrdlemisel segiajamise tõenäosuse kindlakstegemiseks tuleb arvestada kummagi tähise tekitatud üldmuljet. Seevastu ei ole sellise hindamise käigus lubatud vaidlusaluseid tähiseid tükeldada, et võrrelda nende erinevaid koostisosi, eriti veel juhul, kui — nagu käesolevaski asjas —, esiteks ei võimalda mitte miski järeldada, et sihtrühm seda teeks, ja teiseks on osad, millest vaidlusalused tähised koosnevad, iseenesest nõrga eristusvõimega, kuna eristusvõime seisneb kummagi kõnealuse kaubamärgi puhul eelkõige nende erinevate osade vastastikuse asetusega tekitatud üldmuljes. Samuti ei ole hageja väidete kohaselt asjakohane anda kaubamärgile laiendatud kaitset juhul, kui selline kaitse tugineb ühele tema koostisosadest, mille eristusvõime on nõrk.
- 14 Käesolevas asjas koosneb varasem kaubamärk kolmest osast, s.o w-tähest, sõnast „work” ja sõnast „pro”, samas kui taotletud kaubamärk koosneb üksnes kahest osast, s.o sõnast „pc” ja sõnast „works”. Kui varasema kaubamärgi eristusvõime tuleneb osade „w” ja „work” koosmõjust, samas kui kolmas koostisosa on tähise poolt

loodava üldmulje seisukohast vähetähtis, siis taotletud kaubamärgi eritusvõime tugineb sõnade „pc” ja „works” koosmõjule.

- 15 Seega ei ole ainuüksi see, et sõna „work” moodustavad tähed esinevad mõlemas vaidlusaluses tähises, piisav näitamaks, et nende kahe tähise segiajamine on tõenäoline.
- 16 Vaidlusaluste tähiste visuaalse võrdluse osas märgib hageja, et varasem kaubamärk on kujutismärk, samas kui taotletav kaubamärk on sõnamärk. Hageja rõhutab, et varasema kaubamärgi kolm koostisosa on paigutatud vertikaalselt ning üldmulje seisukohast on domineeriv w-täht, samas kui taotletava kaubamärgi kaks komponenti on paigutatud horisontaalselt.
- 17 Mis puudutab foneetilist külge, siis varasemat kaubamärki väljendatakse suuliselt kas seda moodustava kolme osa — w-tähe, ja sõnade „work” ja „pro” — järjestikuse väljaütlemise teel või öeldes välja ainult sõna „work”, juhul kui w-tähte ja sõna „pro” käsitletakse üksnes graafiliste osadena. Seevastu taotletavat kaubamärki saab väljendada üksnes sõnade „pc works” üheskoos väljaütlemise teel. Ükskõik milline ka ei oleks varasema kaubamärgi väljaütlemisviis, erineb see hageja arvates taotletavast kaubamärgist, kuna w-tähte ei saa osaga „pc” segi ajada ja sõna „work” puhul ei ole tõenäoline, et seda võidaks sõnalise osaga „pc works” segi ajada.
- 18 Kontseptuaalsest seisukohast lähtudes leiab hageja, et isegi kui sõnadel „work” ja „works” ei ole keskmise Hispaania tarbija jaoks — kellest lähtudes tuleb segiajamise tõenäosust hinnata — mitte mingisugust tähendust, ei seosta see tarbija neid omavahel, vaid käsitleb neid kahe erineva sõnana. Iseäranis ei ole ta võimeline

tajuma sõna „works” sõna „work” mitmuse vormina. Seevastu väidab hageja, et eeldades, et sihtrühm oskab piisavalt inglise keelt nende sõnade mõtte mõistmiseks, tuleb nentida, et sel juhul on nad võimelised märkama ka nende sõnade erinevat tähendust.

- 19 Lisaks rõhutab hageja, et kaubamärgi taotlusega hõlmatud kaubad on oma loomult sellised, et asjakohased tarbijad ostavad neid kaalutletud ostuotsuse tulemusena, otsustades ostmise kasuks alles siis, kui on veendunud, et need kaubad ka tegelikult nende vajadustele vastavad. See asjaolu vähendab veelgi tõenäosust, et sihtrühm võib need kaubamärgid segi ajada.
- 20 Ühtlustamisamet leiab, et apellatsioonikoda ei ole õigusnormi rikkunud ning on õigesti leidnud, et vaidlusaluste tähiste segiajamine on tõenäoline.

*Esimese Astme Kohtu hinnang*

- 21 Määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkt b sätestab, et „[v]arasema kaubamärgi omaniku vastuseisu korral ei registreerita taotletavat kaubamärki, 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.”



- 22 Väljakujunenud kohtupraktika kohaselt seisneb segiajamise tõenäosus selles, et avalikkus võib uskuda, et kõnealused kaubad või teenused pärinevad samalt ettevõtjalt või ka omavahel majanduslikult seotud ettevõtjatelt.
- 23 Vastavalt samale kohtupraktikale tuleb segiajamise tõenäosust hinnata igakülgset, võttes aluseks selle, kuidas asjaomane avalikkus kõnealuseid tähiseid ning kaupu või teenuseid tajub, ja arvestades kõiki asjakohaseid tegureid, iseäranis kaubamärkide sarnasuse ja nendega tähistatavate kaupade või teenuste sarnasuse vastastikust sõltuvust (vt Esimese Astme Kohtu 9. juuli 2003. aasta otsus kohtuasjas T-162/01: Laboratorios RTB v. Siseturu Ühtlustamise Amet — Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), EKL 2003, lk II-2821, punktid 31–33, ja viidatud kohtupraktika).
- 24 Käesolevas asjas, arvestades kõnealuste kaupade iseloomu, mis on ära toodud eespool punktides 2, 5 ja 7, koosneb sihtrühm, kellest lähtudes tuleb segiajamise tõenäosust analüüsida, keskmistest tarbijatest. Samuti nähtub määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punktist b, et sihtrühmaks olevad tarbijad on need, kes elavad selle liikmesriigi territooriumil, kus on kaitstud varasem kaubamärk, seega käesoleval juhul Hispaanias.
- 25 Isegi kui hageja pakutavad kaubad, st audiovisuaalse varustuse osad, mida kasutatakse eelkõige seoses arvutitega, on suunatud sihtrühmale, kellel on suuremad või väiksemad teadmised arvutitest ning kes on harjunud elektroonilisi seadmeid kasutama, tuleb samas tõdeda, et tänapäeval on audiovisuaalsete kaupade ja teenuste pakkumine ja tarbimine ning nende levitamine põhiliselt noortest koosnevale laiale tarbijaskonnale selline, et neid kaupu ja teenuseid ei saa käsitleda piiratud ja spetsialiseerunud tarbijate ringile pakutavate kaupade ja teenustena, ei saa neid kaupu siiski määratleda ka massitarbekaupadena. Samuti, isegi kui on tõsi, et mõni asjakohane kaup võib oma väljatöötamise astmest või hinnast tulenevalt olla selline,

et seda ostetakse kaalutletud ostuotsuse tulemusena, ei kehti see kõigi kõnealuste kaupade kohta, nagu ühtlustamisamet on oma kirjalikes märkustes õigustatult märkinud. Niisiis tuleb nentida, et sihtrühm koosneb keskmistest tarbijatest, kes on piisavalt informeeritud ja mõistlikult tähelepanelikud ja arukad.

- 26 Seega tuleb määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b alusel ning eeltoodud kaalutlustest lähtudes võrrelda esiteks kõnealuseid kaupu ja teiseks vaidlusaluseid tähiseid.

### Kõnealused kaubad

- 27 Väljakujunenud kohtupraktika kohaselt tuleb kaupade ja teenuste sarnasuse hindamisel arvesse võtta kõiki nendevahelist suhet iseloomustavaid olulisi tegureid. Need tegurid hõlmavad eelkõige nende liiki, sihtrühma, kasutamiseviisi ning samuti seda, kas nad on teineteise suhtes konkureerivad või teineteist täiendavad (Esimese Astme Kohtu 23. oktoobri 2002. aasta otsus kohtuasjas T-388/00: Institut für Lernsysteme v. Siseturu Ühtlustamise Amet — Educational Services (ELS), EKL 2002, lk II-4301, punkt 51).
- 28 Käesoleval juhul on vastulause esitatud klassi nr 9 kuuluvate kaupade suhtes registreeritud varasema kaubamärgi alusel ning selle eesmärk on takistada taotletava kaubamärgi registreerimist samasse klassi kuuluvate kaupade osas.
- 29 Tuleb märkida, et hageja ei vaidle vastu apellatsioonikoja järeldusele, mille kohaselt vaidlusalused kaubamärgid hõlmavad põhimõtteliselt sama liiki kaupu, nimelt heli ja kujutise taasesitamiseks mõeldud elektrilisi aparate.

30 Selle järeldusega tuleb nõustuda.

31 Hageja poolt apellatsioonikojas esitatud täpsustus (vt eespool punkt 7) registreerimistaotlusega hõlmatud kaupade kohta, milles piiratakse nende kaupade ringi nii, et sinna kuuluvad üksnes aparaadid ja seadmed, mis on mõeldud kasutamiseks seoses arvutite ja riistvaraga, ei muuda seda hinnangut. Ainuüksi asjaolu, et seda sama täpsustust vastulause esitaja kaupade kirjelduses ei esine, ei ole piisav, et muuta kehtetuks järeldust, mille kohaselt kõnealused kaubad on sama liiki ja et tõenäoliselt kasutab neid sama sihtrühm. Selles suhtes tuleb märkida, nagu ühtlustamisamet on õigustatult oma kirjalike märkuste punktis 21 öelnud, et varasema kaubamärgiga hõlmatud kaupade kirjeldus on piisavalt lai, et selle alla saaksid kuuluda ka taotletava kaubamärgiga hõlmatud kaubad.

### Kõnealused tähised

32 Käesoleval juhul on varasem kaubamärk nn kombineeritud tähis, st nii kujutis- kui sõnatähis, mis koosneb kolmest vertikaalselt paigutatud osast, millest esimene kujutab endast musta ketast, millele on kirjutatud suur valge w-täht, teine on mustade suurtähtedega kirjutatud sõna „work” ning kolmas must ristkülik, millele on valgete väiksemõõtmeliste suurtähtedega kirjutatud kolm tähte, mille vahel on tühikud ja mis moodustavad sõna „pro”. Taotletav kaubamärk koosneb sõnatähisest „pc works”.

33 Mis puudutab kõigepealt kahe kõnealuse kaubamärgi võrdlust visuaalsest vaatepunktist lähtudes, siis tuleb kõigepealt märkida, et Esimese Astme Kohus on juba asunud seisukohale, et mitte miski ei takista sõna- ja kujutismärgi vahelise visuaalse sarnasuse kindlaksmääramist, kuna neil kahel märgitüübil on graafiline väljendus-

vorm, mis tekitab visuaalse mulje (Esimese Astme Kohtu 12. detsembri 2002. aasta otsus kohtuasjas T-110/01: Vedral v. Siseturu Ühtlustamise Amet — France Distribution (HUBERT), EKL 2002, lk II-5275, punkt 51).

34 Seejärel tuleb meenutada, et Esimese Astme Kohus on asunud seisukohale, et mitmeosalist, st nii sõna- kui kujutismärgina esinevat kaubamärki saab pidada võrreldavaks teise kaubamärgiga, mis on identne või võrreldav mitmeosalise kaubamärgi ühe osaga, üksnes juhul, kui see osa on mitmeosalise kaubamärgi tekitatavas üldmuljes domineeriv. Sellise juhtumiga on tegemist siis, kui see koostisosa võib asjaomase avalikkuse mälus püsisvas kaubamärgikujutises üksi domineerima hakata, nii et selle kaubamärgi teised koostisosad on märgi üldmuljes tähtsusetud (Esimese Astme Kohtu 23. oktoobri 2002. aasta otsus kohtuasjas T-6/01: Matratzen Concord v. Siseturu Ühtlustamise Amet — Hukla Germany (MATRATZEN), EKL 2002, lk II-4335, punkt 33).

35 Käesolevas asjas tuleb kõigepealt täheldada, et üks varasema kaubamärgi osadest, nimelt sõna „work”, on vägagi sarnane ühega neist sõnalistest osadest, millest koosneb taotletav kaubamärk.

36 Edasi tuleb märkida, et kõnealuste tähiste visuaalse võrdlemise osas leidis apellatsioonikoda, et sõnad „work” ja „works” moodustavad visuaalselt vastavalt varasema kaubamärgi ja taotletava kaubamärgi domineeriva osa.

37 Selles suhtes, mis puudutab kõigepealt varasemat kaubamärki, tuleb rõhutada, et element, mille moodustab sõna „work”, asub võrreldes selle tähise teiste graafiliste osadega kesksel kohal ning mõõtmetelt on see proportsionaalselt tähise suurim komponent. Lisaks tekitab graafiline osa, mis koosneb mustast ristkülikust, sisaldades tähti „pro”, mis paiknevad otse sõna „work” all, oma mõõtmete ja värvi

tõttu mulje, et tegemist on allajoonimisega, mis esiteks rõhutab muljet, et sel osal on võrreldes sõnaga „work” üksnes teisejärguline tähendus, ning teiseks aitab esile tuua viimati nimetatud visuaalset mõju. Lõpuks, mis puudutab w-tähte sisaldava musta kettana esinevat osa, siis tuleb nentida, et võrreldes sõna „work” tekitatud visuaalse mõjuga on selle visuaalne mõju väike, seda eelkõige tema väiksemate mõõtmete tõttu. Seega ei teinud apellatsioonikoda hindamisviga, kui järeldas, et see osa on varasema kaubamärgi visuaalses üldmuljes domineeriv.

- 38 Teiseks, taotletava kaubamärgi osas tuleb märkida, et sõna „works” domineerib võrreldes sõnaga „pc”, mis on küll tähise esimene osa, kuid mille visuaalne mõju on väiksem, kuna ta võtab vaid veidi rohkem ruumi kui üks kolmandik sõnast „works”. Järelikult apellatsioonikoda ei eksinud, kui sedastas, et viimati nimetatud on taotletava kaubamärgi tekitatud visuaalses üldmuljes domineeriv osa.
- 39 Eeltoodud kaalutlusi arvestades tuleb nentida, et vaidlusaluste tähiste vahel esineb tugev visuaalne sarnasus, kuna nende domineerivad osad koosnevad suures osas samadest graafilistest tähistest, nimelt w-, o-, r- ja k-tähest, mis on esitatud samas järjekorras, moodustades sõna „work”, ning et need erinevad üksnes selle poolest, et taotletav kaubamärk lisab sellesse ritta veel ühe tähe, nimelt „s”-i.
- 40 Foneetilist aspekti arvestades asus apellatsioonikoda seisukohale, nagu seda tegi ka ühtlustamisamet oma kirjalikes märkustes, et on vähetõenäoline, et Hispaania tarbijad kasutaksid vastulause esitaja kaubamärki nii, et ütleksid välja kõik selle sõnalised osad, st „w”, „work” ja „pro”. Kuna nad tegelikkuses ei hakka kaubamärki üksikasjalikult analüüsima, pööravad nad põhitähelepanu pigem sõnale „work”, tajudes w-tähena esinevat osa puhtalt dekoratiivsena ning jättes osa „pro” selle väikeste mõõtmete tõttu tähelepanuta.

- 41 Kõigepealt tuleb märkida, et järeldus, milleni jõudis apellatsioonikoda, on nii visuaalsetest kui foneetilistest hindamiskriteeriumidest lähtuva analüüsi tulemus. Seega tuleb segiajamise tõenäosuse kindlakstegemiseks uurida, kas selline lähene-misviis on kooskõlas kahe vaidlusaluse kaubamärgi sarnasusastme korrektse hindamisega.
- 42 Selles suhtes tuleb märkida, et kitsas tähenduses tähendab mitmeosalise tähise foneetiline taasesitamine kõigi selle sõnaliste osade taasesitamist, sõltumata nende graafilise esitusviisi eripärast, mis kuulub pigem tähise visuaalse analüüsi alla.
- 43 Sellegipoolest tuleb kahe vaidlusaluse kaubamärgi visuaalse, foneetilise ja kontsepu-tuaalse sarnasuse hindamisel, mille eesmärk on kas kinnitada või välistada segiajamise tõenäosuse olemasolu asjaomase avalikkuse jaoks, võtta arvesse kummagi tähise poolt sihtrühmale tekitatavat üldmuljet.
- 44 Mitmeosalise sõna- ja kujutismärgi korral on sõnalised osad ühtaegu kujutisosad, mis oma graafilisest eripärast tulenevalt võivad tekitada visuaalselt rohkem või vähem mõjuva efekti. Seega juhul, kui selline tähis koosneb mitmest sõnalisest osast, ei ole välistatud, et mõni neist võib näiteks oma mõõtmetest, värvusest või paiknemisest tulenevalt rohkem tarbija tähelepanu tõmmata, nii et viimati nimetatu ütleb tähise suulise väljendamise vajaduse korral välja ainult need osad ja jätab teised tähelepanuta. Seega võib mitmeosalise tähise sõnaliste osade graafilise eripära poolt loodud visuaalne mulje mõjutada tähise kõlalist kuju.
- 45 Käesolevas asjas, nagu eespool punktis 37 märgitud, domineerib sõna „work” varasema kaubamärgi visuaalses üldmuljes ning tõenäoliselt tõmbab rohkem tähelepanu ja on kohe tajutav ja kergesti meeldejääv. Teistel tähise sõnalistel osadel

on selles osas vähene mõju. Esiteks on osa „pro” oma väiksemõõtmelisuse tõttu raskesti meelde jääv ning seda ei tajuta kohe sõnana, kuna selle moodustavad kolm tähte asuvad üksteisest kaugel. Pealegi tajutakse tähist „w”, mis koosneb ühest eraldiseisvast tähest, mis pealegi ei ole hispaania keeles kuigi laialt levinud, pigem dekoratiivse elemendina.

46 Eeltoodust tuleneb, et apellatsioonikoda ei teinud hindamisviga, leides, et on võimalik, et Hispaania tarbijate sihtrühm tähistab vastulause esitaja kaubamärki suuliselt üksnes sõna „work” välja öeldes. Kuna foneetiliselt tuleb võrrelda tähiste „work” ja „pc works” kõlalisi vorme, siis järeldub, et esineb teatud sarnasus, kuna need kaks tähist koosnevad suures osas samadest samas järjekorras esitatud tähtedest.

47 Apellatsioonikoda on teinud järelduse kahe vaidlusaluse tähise sarnasuse olemasolu kohta ka kontseptuaalses mõttes, võttes eelduseks, et sihtrühm tunneb ingliskeelsete sõnade „work” ja „works” tähendust. Ühtlustamisamet on oma kirjalikes märkustes täpsustanud, et kõnealused kaubamärgid tekitavad sama mõtte, nimelt „füüsiline pingutus millegi saavutamiseks”.

48 Selles suhtes tuleb kõigepealt märkida, et taotletavas kaubamärgis esinev sõna „pc” on kõnealuseid kaupu kirjeldava iseloomuga, kuna nii inglise kui hispaania keeles on tegemist lühendiga „personaalarvutist”. Kontseptuaalsest vaatepunktist lähtudes on selle kaubamärgi eristav osa seega sõna „works”. Varasema kaubamärgi osas tuleb eespool punktides 43–45 toodud põhjustega analoogsetel põhjustel ning iseseisvat väljendusjõudu omavate mittesõnaliste kujutisosade puudumisel märkida, et kontseptuaalsest aspektist lähtudes on domineeriv osa sõna „work”.

- 49 Edasi tuleb pidada tõenäoliseks, nagu ka hageja ise tundub nentivat, et sihtrühm, mis koosneb tarbijatest, kes on arvutite kasutamisega harjunud, tunneb piisavalt inglise keelt, et mõista sõna „work” tähendust ning tunda ära selle sõna mitmuse vorm „works”.
- 50 Neil tingimustel ei teinud apellatsioonikoda hindamisviga, kui leidis, et kaks vaidlusalust kaubamärki on sarnased ka kontseptuaalselt.
- 51 Eeltoodud kaalutlustest tervikuna tuleneb, et taotletav kaubamärk ja varasem kaubamärk on nii visuaalselt, foneetiliselt kui ka kontseptuaalselt sarnased.

### Segiajamise tõenäosus

- 52 Väljakujunenud kohtupraktika kohaselt peab segiajamise tõenäosuse hindamine, mille käigus peab olema arvestatud kõiki asjassepuutuvaid tegureid osas, mis puudutab kõnealuste kaubamärkide visuaalset, kõlalist või kontseptuaalset sarnasust, tuginema kaubamärkide poolt tekitatud üldmuljele, arvestades eelkõige nende eristavaid ja domineerivaid osi (Euroopa Kohtu 11. novembri 1997. aasta otsus kohtuasjas C-251/95: SABEL, EKL 1997, lk I-6191, punkt 23, ja eespool viidatud kohtuotsus ELS, punkt 62). Kõnealust liiki kauba või teenuse keskmine tarbija, kelle kaubamärkide tajumise võime mängib otsustavat rolli segiajamise tõenäosuse igakülgsel hindamisel, tajub kaubamärki tavaliselt tervikuna ega hakka selle erinevaid osi üksikasjalikult analüüsima (eespool viidatud kohtuotsus SABEL, punkt 23).



- 53 Arvestades vaidlusaluste tähiste sarnasust ja asjaolu, et need osutavad sama liiki kaupadele, tuleb käesolevas asjas järeldada, et apellatsioonikoda ei teinud hindamisviga, kui leidis, et käesolevas asjas esineb reaalne oht, et sihtrühmal võib kaupade kaubandusliku päritolu osas vale mulje tekkida.
- 54 Kõike eeltoodut arvestades tuleb hageja esitatud tühistamisnõue jätta rahuldamata.

## Kohtukulud

- 55 Kodukorra artikli 87 lõike 2 alusel on kohtuvaidluse kaotanud pool kohustatud hüvitama kohtukulud, kui vastaspool on seda nõudnud. Kuna kohtuotsus on tehtud hageja kahjuks, mõistetakse kohtukulud vastavalt ühtlustamisameti nõudele hagejalt välja.
- 56 Kodukorra artikli 136 lõike 2 alusel käsitletakse seoses apellatsioonikoja menetlusega kantud poolte vältimatuid kulusid hüvitatavate kuludena. See ei kehti vastulausete osakonna menetluses kantud kulude suhtes ning hageja taotlus nende kulude hüvitamiseks tuleb seetõttu igal juhul rahuldamata jätta. Samuti tuleb jätta rahuldamata hageja taotlus apellatsioonikoja menetluses kantud kulude hüvitamiseks, kuna tema tühistamisnõuded jäeti rahuldamata.

Esitatud põhjendustest lähtudes

**ESIMESE ASTME KOHUS (neljas koda)**

otsustab:

- 1. Jätta hagi rahuldamata.**
- 2. Mõista kohtukulud välja hagejalt.**

Legal

Mengozzi

Wiszniewska-Bialecka

Kuulutatud avalikul kohtuistungil 25. mail 2005 Luxembourgis.

Kohtusekretär

H. Jung

Koja esimees

H. Legal

