

ESIMESE ASTME KOHTU OTSUS (teine koda)

30. juuni 2004*

Kohtuasjas T-317/01,

M+M Gesellschaft für Unternehmensberatung und Informationssysteme mbH,
asukoht: Frankfurt (Saksamaa), esindaja: advokaat M. Treis,

hageja,

VERSUS

Siseturu Ühtlustamise Amet (kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused),
esindajad: S. Laitinen ja U. Pflegar,

kostja,

teine menetluspool Siseturu Ühtlustamise Ameti (kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused) esimeses apellatsioonikojas, menetlusse astuja Esimese Astme Kohtus

* Kohtumenetluse keel: saksa.

Mediametrie SA, asukoht: Pariis (Prantsusmaa), esindaja: esialgu advokaat D. Dupuis-Latour, hiljem advokaat S. Szilvasi,

menetlusse astuja,

mille esemeks on kaebus Siseturu Ühtlustamise Ameti (kaubamärgid ja tööstusdi-sainilahendused) esimese apellatsioonikoja 2. oktoobri 2001. aasta otsuse peale asjas R 698/2000-1, vastulausemenetluses Mediametrie SA ja M+M Gesellschaft für Unternehmensberatung und Informationssysteme mbH vahel,

EUROOPA ÜHENDUSTE ESIMESE ASTME KOHUS
(teine koda),

koosseisus: koja esimees J. Pirrung, kohtunikud A. W. H. Meij ja N. J. Forwood,

kohtusekretär: ametnik D. Christensen,

arvestades kirjalikus menetluses ja 16. detsembri 2003. aasta kohtuistungil esitatut,

on teinud järgmise

otsuse

Vaidluse taust

- 1 Hageja esitas 29. novembril 1996 Siseturu Ühtlustamise Ametile (kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused) (edaspidi „ühtlustamisamet”) ühenduse kaubamärgi taotluse vastavalt nõukogu 20. detsembri 1993. aasta määrusele (EÜ) nr 40/94 ühenduse kaubamärgi kohta (EÜT 1994, L 11, lk 1) (muudetud redaktsioonis).
- 2 Kaubamärk, mille registreerimist taotleti, on tähis M+M EUROdATA.
- 3 Vastavalt 15. juunil 1957 sõlmitud märkide registreerimisel kasutatava kaupade ja teenuste rahvusvahelise klassifikatsiooni Nizza kokkuleppele (täiendatud ja muudetud redaktsioonis) kuuluvad kaubad ja teenused, mille jaoks registreerimist taotleti, klassidesse 9, 16, 35, 41 ja 42 ning vastavad klasside kaupa järgmisele kirjeldusele:

— „arvutitarkvara”, mis kuulub klassi 9;

- „trüktiväljaanded ja perioodika seoses uuringutega toidukaubanduses”, mis kuuluvad klassi 16;

- „turu-uuringud, turuanalüüs ja ärialased uuringud, ettevõtjate nõustamine turustamise ja levitamise valdkonnas”, mis kuuluvad klassi 35;

- „seminaride ja muude koolitusürituste korraldamine ja läbiviimine turustamise ja levitamise valdkonnas”, mis kuuluvad klassi 41;

- „andmebaasiteenused”, mis kuuluvad klassi 42.

4 Kaubamärgi registreerimise taotlus on avaldatud 29. juunil 1998 Ühenduse Kaubamärgibülletäänis nr 46/98.

5 Menetlusse astuja esitas 29. septembril 1998 määruse nr 40/94 artikli 42 lõike 1 alusel vastulause selle kaubamärgi registreerimisele.

6 Vastulause aluseks on kaubamärk EURODATA TV, mille kohta on tehtud järgmised registreeringud:

- registreering nr 201 060 Iirimaal, kuupäevaga 1. juuli 1996;

— registreering nr 92 414 002 Prantsusmaal, kuupäevaga 7. aprill 1992;

— rahvusvaheline registreering nr 591 515, kuupäevaga 25. september 1992, kehtivusega Beneluxis, Hispaanias, Itaalias ja Portugalis.

- 7 Vastulause on esitatud taotletava kaubamärgi registreerimisele kaubamärgitaotluses märgitud teenuste suhtes, mis on tähistatud nimetusega „turu-uuringud, turuanalüüs ja ärialased uuringud, ettevõtjate nõustamine turustamise ja levitamise valdkonnas; seminaride ja muude koolitusürituste korraldamine ja läbiviimine turustamise ja levitamise valdkonnas”.
- 8 Vaid osaliselt olid vastulause aluseks järgmised Prantsuse ja rahvusvahelise registreeringuga kaitstud teenused: „Kaubandusteabe kogumine ja pakkumine, eriti rahvastikuküsitlused audiovisuaalses valdkonnas”, mis kuuluvad klassi 35.
- 9 Vastulause aluseks olid samuti järgmised Iiri registreeringuga kaitstud teenused: „Kaubandusteabe kogumine ja pakkumine; ärialased uuringud; reklaamiteenused; kaubandus- või tööstusettevõtjatele antav nõustamine ja abi; ärialase statistika ettevalmistamine ja pakkumine, turundusalased uuringud; turu-uuringud ja turuanalüüs”, mis kuuluvad klassi 35.
- 10 Oma vastulause toetuseks viitab menetlusse astuja suhtelisele keeldumispõhjusele, mis on sätestatud määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punktis b.

- 11 Kuna vastulausete osakond leidis, et segiajamine ei ole tõenäoline, lükkas ta oma 20. aprilli 2000. aasta otsusega vastulause tagasi ja jättis kulud menetlusse astuja kanda.
- 12 Menetlusse astuja esitas 16. juunil 2000 selle otsuse peale kaebuse määruse nr 40/94 artikli 59 alusel.
- 13 Esimene apellatsioonikoda tühistas 2. oktoobri 2001. aasta otsusega (edaspidi „vaidlustatud otsus“) vastulausete osakonna otsuse ja saatis asja vastulausete osakonnale tagasi, et jätkata taotluse menetlemist kaupade ja teenuste suhtes, mille registreerimisest ei keeldutud, s.o „arvutitarkvara“, mis kuulub klassi 9; „trükkiväljaanded ja perioodika seoses uuringutega toidukaubanduses“, mis kuuluvad klassi 16, ja „andmebaasiteenused“, mis kuuluvad klassi 42. Samuti jättis ta hageja kanda vastulausemenetluse ja apellatsioonimenetluse kulud.
- 14 Vaidlustatud otsuse põhjendused võib kokku võtta järgmiselt.
- 15 Kõnealuste teenuste kohta leidis apellatsioonikoda, et need on osaliselt identsed ja osaliselt sarnased (vt vastavalt vaidlustatud otsuse punktid 19 ja 20).
- 16 Kõnealuste tähistega kohta leidis apellatsioonikoda esmalt, et tähised „EURODATA“ ja „EURODATA“ on identsed, kuna avalikkus ei pööra tähelepanu erinevusele suur- ja väiketähtede vahel. Ta arvas samuti, et kui ta omistaks terminile „eurodata“ eristusvõime, tuleks arvestada, et kõnealused tähised on niivõrd sarnased, et neid võib segi ajada, ja kui ta otsustaks vastupidiselt, et see termin on oma olemuselt ilma

eristusvõimeta, asetaks see rõhu eelkõige tähise muudele elementidele, eriti elemendile „M+M”, mistõttu tuleks tähiseid vaadelda kui erinevaid (vaidlustatud otsuse punkt 13).

- 17 Sellega seoses leidis apellatsioonikoda, et sõna „eurodata” ei ole täielikult ilma eristusvõimeta. Apellatsioonikoja arvates on vähe tõenäoline, et asjaomane tarbija oleks võimeline hoomama, mida see termin täpselt tähistab. Hageja poolt Internetis tehtud otsing näitab, et suur osa omavahelise seoseta äritegevusest on seostatud sõnaga „eurodata”, mis näitab, et nimetatud termin on täpsest määratlusest kaugel. Lisaks leidis apellatsioonikoda, et seda sõna tajutakse varasema kaubamärgi ja taotletava kaubamärgi iseloomuliku tunnuseks ja et neid ei ole võimalik omavahel võrrelda, kui see sõna välja jätta (vaidlustatud otsuse punktid 14 ja 15).
- 18 Eespool mainitud arvestades leidis apellatsioonikoda ühest küljest, et taotletav kaubamärk koosneb kahest eraldi terminist, millest termin „eurodata” on domineeriv, ja teisest küljest, et varasem kaubamärk sisaldab üksnes üht eristusvõimelist elementi, EURODATA, ning lühend „TV” on kirjeldav. Apellatsioonikoda järeldas, et avalikkus peab kõnealuseid kaubamärke samast kaubanduslikust allikast pärinevaks (vaidlustatud otsuse punktid 16–18).

Menetlus

- 19 Hageja on esitanud saksa keeles käesoleva hagi, mis saabus Esimese Astme Kohtu kantseleisse 17. detsembril 2001.

- 20 Kuna teised pooled ei ole ettenähtud tähtaja jooksul esitanud vastuväiteid saksa keele kasutamisele menetluskeelena Esimese Astme Kohtus, määras kohus käesoleva menetluse keeleks saksa keele.
- 21 Ühtlustamisamet ja menetlusse astuja esitasid oma vastused Esimese Astme Kohtu kantseleile vastavalt 25. aprillil 2003 ja 16. mail 2003.

Poolte nõuded

- 22 Hageja palub Esimese Astme Kohtul:
- tühistada vaidlustatud otsus;
 - mõista hageja kohtukulud välja ühtlustamisametilt.
- 23 Kohtuistungil täpsustas hageja, et ta taotleb vaidlustatud otsuse tühistamist vaid selles osas, millega on tühistatud vastulausete osakonna otsuse talle soodne osa.
- 24 Ühtlustamisamet palub Esimese Astme Kohtul:
- jätta hagi rahuldamata;

— mõista kohtukulud välja hagejalt.

25 Menetlusse astuja palub Esimese Astme Kohtul:

— jätta vaidlustatud otsus muutmata;

— jätta hagi tervikuna rahuldamata;

— mõista menetlusse astuja kohtukulud välja hagejalt.

Õiguslik käsitlus

Poolte argumendid

26 Oma hagi põhjendades tugineb hageja ainult ühele fakti- ja õigusväitele, leides, et määruse 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b on rikutud, kuna apellatsioonikoda eksis, pidades segiajamist tõenäoliseks.

27 Kõnealuste tähistes väidab hageja esmalt, et varasem kaubamärk koosneb eranditult kirjeldavatest elementidest.

- 28 Kõnesolevate tähiste visuaalse ja foneetilise võrdlemise kohta märgib hageja, et element „M+M” esineb vaid taotletavas kaubamärgis ning iseloomustab seda selgelt rohkem kui element „eurodata”. Kontseptuaalselt on need tähised erinevad, sest „M+M” tähistab hageja nime, samal ajal kui element „TV” kajastab menetluse astuja äritegevust.
- 29 Asjaomaste teenuste osas väidab hageja, et klassi 35 kuuluvate ja kaubamärgi taotluses märgitud teenuste nimetusest ilmneb, et need on seotud vaid turundusega ja andmete levitamisega. Enamasti kasutavad selliseid teenuseid toidukaubanduses tegutsevad isikud. Lisaks ilmneb varasema kaubamärgiga kaitstud teenuste loetelust, et neid pakutakse eranditult meediavaldkonnas, nagu näitab menetluse astuja nimi. Lõpuks on ka kõnesolevate teenuste abil kogutud andmete olemus erinev.
- 30 Hageja lisab, et kui otsustatakse, et kõnesolevad teenused on sarnased, võib menetluse astuja keelata kogu ühenduses kõikide teiste kaubamärkide kasutamise, mis sisaldavad elementi „eurodata” ja mis puudutavad andmete kogumist.
- 31 Kaubamärgi taotluses märgitud teenuste osas, mis kuuluvad klassi 41, rõhutab hageja, et asjaolu, et need kuuluvad teise klassi kui varasema kaubamärgiga kaitstud teenused, osutab vähemalt sellele, et kõnesolevad teenused on sarnased üksnes erandjuhtudel. Kuid käesoleval juhul ei ole tegu erandjuhuga, sest esimesed teenused kuuluvad kutsealase koolituse alla ning teised on seotud andmete kogumise ja edastamisega.

- 32 Hageja lisab, et apellatsioonikoja argumentatsiooni järgides jõutaks tõdemuseni, et teatud valdkonnas pakutavate ja klassi 35 kuuluvate teenuste osas kaitstud kaubamärk on automaatselt kaitstud teenuste osas, mida pakutakse samas valdkonnas, kuid mis kuuluvad kutsealase koolituse alla.
- 33 Asjaomaste tähiste osas rõhutab ühtlustamisamet, et element „eurodata” ei ole ilma eristusvõimeta ning moodustab pealegi nende tähiste domineeriva elemendi. Lisaks sellele tuletab ta meelde, et varasem kaubamärk koosneb tähisest „EURODATA TV” ja mitte üksikust elemendist „eurodata”.
- 34 Seejärel väidab ühtlustamisamet, et kõnesolevad tähised on visuaalselt sarnased, kuna nad mõlemad sisaldavad elementi „eurodata”, niisamuti nagu ühte teist lühikest sõnalist elementi. Ühtlustamisamet leiab, et kuigi element „M+M” on eristusvõimeline, ei tee see elementi „eurodata” teisejärguliseks.
- 35 Foneetiliselt on kõnesolevad tähised sarnased termini „eurodata” täieliku kordamise tõttu, mis on pikk ja lihtsalt hääldatav sõna ning domineerib tähiste hääldamise ja kõlavuse puhul.
- 36 Kontseptuaalse sarnasuse osas väidab ühtlustamisamet, et keskmine tarbija koondab oma tähelepanu elemendile „eurodata” ja elemendi „M+M” lisamine ei mõjuta kõnesolevate tähiste jäetavat üldmuljet.
- 37 Asjaomaste teenuste osas kinnitab ühtlustamisamet, et klassi 35 kuuluvate teenuste puhul peab nende võrdlemine põhinema eranditult nende nimetusel. Nimetused ei õigusta hageja poolt esile toodud piiranguid, vaid näitavad, et teenused on suunatud samale sihtgrupile.

- 38 Kaubamärgi taotluses märgitud ja klassi 41 kuuluvate teenuste osas märgib ühtlustamisamet, et „turustamine ja levitamine”, mis on selle kutsealase koolituse teemad, katavad väga laia valdkonda, hõlmates samuti klassi 35 kuuluvaid „ärialase statistika ettevalmistamise ja pakkumise” teenuseid, mis on kaitstud varasema kaubamärgiga. Seega on tõenäoline, et avalikkus usub, et esimesena mainitud teenused moodustavad menetlusse astuja laiendatud äritegevuse.
- 39 Ühtlustamisamet lisab, et komisjoni 13. detsembri 1995. aasta määruse (EÜ) nr 2868/95, millega rakendatakse nõukogu määrus (EÜ) nr 40/94 ühenduse kaubamärgi kohta (EÜT L 303, lk 1), eeskirja 2 lõikest 4 tuleneb, et Nizza kokkuleppe kohasel kaupade ja teenuste klassifikatsioonil on ainult halduslik otstarve.
- 40 Kohtuistungil märkis ühtlustamisamet asjaomase avalikkuse kohta seoses segiajamise tõenäosuse hindamisega, et need ei ole ainult ettevõtjad, kes on huvitatud kõnesolevatest teenustest, eelkõige klassi 41 kuuluvatest ametialase koolituse teenustest.
- 41 Menetlusse astuja väidab, et termin „eurodata” on eristusvõimeline, sest see ei ole taotletavate teenuste suhtes ei vältimatu ega kirjeldav ning tegemist on uudissõnaga.
- 42 Kaubamärgi EURODATA TV eristusvõime kohta rõhutas menetlusse astuja kohtuistungil, et mitmed riiklikud kaubamärgiametid on nõustunud selle registreerimise, nagu ilmneb vastulause toetuseks esitatud registreeringutest.

- 43 Kõnesolevate tähistes kinnitab menetlusse astuja, et need on üldmuljes visuaalselt, foneetiliselt ja kontseptuaalselt sarnased, kuna neis kordub termin „eurodata”. Visuaalse aspekti kohta täpsustab menetlusse astuja, et mõlemad tähised sisaldavad elementi „eurodata” ning veel ühte kahetähelist elementi. Foneetiline sarnasus tuleneb termini „eurodata” kordumisest. Need kaks tähist on sarnased ka kontseptuaalselt.
- 44 Kõnesolevate teenuste kohta väidab menetlusse astuja, et need on kas identsed või sarnased.
- 45 Segiajamise tõenäosuse hindamisel arvessevõetava asjaomase avalikkuse osas ühines menetlusse astuja kohtuistungil ühtlustamisameti seisukohaga.
- 46 Lõpuks väitis menetlusse astuja kohtuistungil, et taotletava kaubamärgi tähed on ühesuurused, kuid 1993. aastal taotles hageja, et Saksa kaubamärgina registreeritaks tähis M+M EUROdata, millesse kuuluva elemendi „eurodata” tähed on tunduvalt väiksemad kui elemendi „M+M” omad. Sellega on hageja ise tunnistanud, et element „eurodata” on eristusvõimeline.

Esimese Astme Kohtu hinnang

- 47 Vastavalt määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punktile b ei registreerita varasema kaubamärgi omaniku vastuseisu korral 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.

- 48 Euroopa Kohtu ja Esimese Astme Kohtu väljakujunenud praktika kohaselt tuleb segiajamise tõenäosust hinnata üldiselt, vastavalt sellele, kuidas asjaomane avalikkus asja tajub, ja võttes arvesse kõiki asjassepuutuvaid tegureid, eriti kaubamärkide sarnasuse ja nendega seotud kaupade ja teenuste sarnasuse vahelist vastastikkust sõltuvust (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 osundatud kohtupraktika). Segiajamise tõenäosuse üldine hindamine peab vaidlusaluste tähiste visuaalse, foneetilise või kontseptuaalse sarnasuse korral lähtuma nende jäetavast üldmuljest, võttes eelkõige arvesse nende eristusvõimelisi ja domineerivaid elemente (Esimese Astme Kohtu 14. oktoobri 2003. aasta otsus kohtuasjas T-292/01: Phillips-Van Heusen v. Siseturu Ühtlustamise Amet — Pash Textilvertrieb und Einzelhandel (BASS), EKL 2003, lk II-4335, punkt 47, ja osundatud kohtupraktika).
- 49 Nende põhjenduste valguses tuleb esmalt määratleda avalikkus, keda segiajamise tõenäosuse hindamisel arvesse võtta, ning seejärel võrrelda ühest küljest kõnesolevaid teenuseid ja teisest küljest kõnesolevaid tähiseid.

Asjaomane avalikkus

- 50 Apellatsioonikoda ei uurinud, milline on asjaomane avalikkus segiajamise tõenäosuse hindamisel.
- 51 Sellega seoses tuleb märkida, et kõnesolevate teenuste nimetustest tuleneb, et need ei ole suunatud mitte keskmisele tarbijale, vaid professionaalidest koosnevale avalikkusele (vaata eespool punktis 7 osundatud termineid „turu”, „äriline”, „ettevõtjad”, „turustamine” ja „levitamine”, punktis 8 osundatud terminid „kaubandus” ja punktis 9 osundatud termineid „kaubandus”, „tööstus”, „turundus” ja „turu”).

- 52 Tuleb tõdeda, et see professionaalidest koosnev sihtrühm võib teenuste valikul olla asjaomastest tähistest iseäranis huvitatud ja pöörata neile erilist tähelepanu.
- 53 Hageja argumendiga, et asjaomane avalikkus on spetsialiseerunud ja otsib eriteenuseid, ei saa nõustuda. Tõesti, asjaomase avalikkuse professionaalne iseloom viitab teatud spetsialiseerumise astmele. Ehkki eespool punktis 51 loetletud terminid näitavad, et sihtrühm koosneb professionaalidest, ei saa sellest järeldada, et nad kõik on nende teenustega seotud valdkondade spetsialistid ja et tegemist on iseäranis kitsa avalikkusega.
- 54 Mis puutub nii ühtlustamisameti kui ka menetlusse astuja esitatud argumenti, mille kohaselt ei ole üksnes ettevõtjad need, kes on huvitatud kõnesolevatest teenustest, eriti koolitusteenustest, piisab märkimisest, et isegi kui sellega nõustuda, on vaieldamatu, et nende teenuste kirjeldamisel kasutatavatest ja punktis 51 loetletud terminitest nähtub, et teenuste tarbijatena peetakse silmas ka professionaale.

Asjaomased teenused

- 55 Vastulause aluseks on varasem kaubamärk, mis on registreeritud kõikide klassi 35 kuuluvate teenuste jaoks, ja vastulause on suunatud taotletava kaubamärgi registreerimise vastu ühest küljest klassi 35 kuuluvate teenuste ja teisest küljest klassi 41 kuuluvate teenuste osas (vt eespool punktid 7–9). Seega võib asuda kahe võrdluse juurde, millest ühe puhul võetakse arvesse kaubamärgi taotluses märgitud teenuseid, mis kuuluvad klassi 35, ja teise puhul võetakse arvesse selles taotluses märgitud teenuseid, mis kuuluvad klassi 41.

— Kaubamärgitaotluses märgitud teenused, mis kuuluvad klassi 35

- 56 Apellatsioonikoda leidis, et kaubamärgitaotluses märgitud ja klassi 35 kuuluvad teenused ühelt poolt ning varasema kaubamärgiga kaitstud samasse klassi kuuluvad teenused teiselt poolt on identsed.
- 57 Sellega seoses tuleb märkida, et kõnesolevate teenuste eespool punktides 3, 8 ja 9 esitatud nimetustest nähtub, et klassi 35 kuuluvad ja varasema kaubamärgiga kaitstud teenused vastavad samasse klassi kuuluvatele ja kaubamärgitaotluses märgitud teenustele. Seega tuleb tõdeda, et kõnesolevad teenused on identsed.
- 58 Argumendid, mis hageja on esitanud ja mis on seotud kõnesolevate teenuste pakkumisega erinevates valdkondades ning nende andmete olemuslike erisustega, mida need teenused puudutavad, ei muuda iseenesest seda tõdemust. Nimelt on apellatsioonikoda vaidlustatud otsuse punktis 19 õigusega leidnud, et ta pidi iga asjaomase tähise puhul viitama selle suhtes registreeritud teenuste loetelule. Esiteks ei luba kaubamärgitaotluses märgitud klassi 35 kuuluvate teenuste nimetus järeldada, et need puudutavad üksnes toidukaubandust. Teiseks ei luba varasema kaubamärgiga kaitstud teenuste nimetus järeldada, et need puudutavad üksnes meediavaldkonda. Kolmandaks ei luba kõnesolevate teenuste nimetused järeldada, et andmete olemus, mida need teenused silmas peavad, on erinev. Sellega seoses tuleb rõhutada, et ei saa arvesse võtta taotletava kaubamärgi kavandatud kasutamist määratletud sektoris või turul, kuna see registreering ei saa sisaldada vastavat piirangut.
- 59 Lisaks sellele, argument, et kõnesolevate teenuste sarnasuse tunnistamine võimaldaks menetlusse astujal keelata kogu ühenduses selliste teiste kaubamärkide

kasutamise, mis sisaldavad elementi „eurodata” ja on seotud andmete kogumisega, ei ole nende teenuste sarnasuse hindamisel asjakohane.

— Kaubamärgitaotluses märgitud teenused, mis kuuluvad klassi 41

60 Apellatsioonikoda leidis, et kaubamärgitaotluses märgitud ja klassi 41 kuuluvad teenused ühelt poolt ning varasema kaubamärgiga kaitstud ja klassi 35 kuuluvad teenused teiselt poolt on väga sarnased.

61 Sellega seoses tuleb vastavalt hageja tähelepanekutele möönda, et kaubamärgitaotluses märgitud ja klassi 41 kuuluvate teenuste nimetusest ilmneb, et need on seotud ametialase koolitusega ja et nende olemus on seega erinev kui varasema kaubamärgiga kaitstud teenustel.

62 Sellegipoolest ilmneb koolitusteenuste nimetusest, et need on seotud turustuse ja levitamise valdkondadega. Nii apellatsioonikoda vaidlustatud otsuse punktis 20 kui ka ühtlustamisamet on veenvalt täheldanud, et varasema kaubamärgiga kaitstud teenused „kaubandusteabe hankimine ja kogumine”, „ärialsed uuringud”, „reklamiteenused”, „turunduskoolitus” ja „turu-uuringud” kuuluvad samuti turustuse ja müügi valdkonda ning „kaasaegses ärimaailmas ei ole ükski turustustoiming ilma nende teenuste abita edukas”. Seega, kui kõnesolevaid teenuseid tähistatakse sarnaste tähistega, siis professionaalid, kes tunnevad juba varasema kaubamärgiga kaitstud teenuseid, arvaksid üsna tõenäoliselt, et kaubamärgitaotluses märgitud teenused moodustavad varasemaid teenuseid osutava ettevõtja uue tegevusharu.

- 63 Sellest tulenevalt on kõnesolevad teenused kasutajate osas tihedalt seotud ning nad on oma loomult teineteist täiendavad. Seega võib järeldada, et need on sarnased (vt selle kohta 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 56).
- 64 Seda järeldust ei lükka ümber hageja väide, mille kohaselt kõnesolevad teenused kuuluvad erinevatesse Nizza kokkuleppe klassidesse. Nimelt, nii nagu ühtlustamisamet on täheldanud, näeb määruse nr 2868/95 eeskirja 2 lõige 4 ette, et „[e]i saa [...] teenuseid lugeda erinevaks ainult selle põhjal, et nad kuuluvad Nizza klassifikatsiooni eri klassidesse”.
- 65 Lõpuks, hageja väide, et apellatsioonikoja argumentatsiooni järgides jõutaks tõdemuseni, et kaubamärk, mis on kaitstud klassi 35 kuuluvate teenuste osas, on automaatselt kaitstud ka sama valdkonna koolitusteenuste osas, ei ole nende teenuste sarnasuse hindamisel asjakohane.

Asjaomased tähised

- 66 Apellatsioonikoda leidis, et avalikkus peab asjaomaseid tähiseid samast kaubanduslikust allikast pärinevaks.
- 67 Selle järelduse põhjendamiseks tuleks läbi viia kõnesolevate tähiste visuaalne, foneetiline ja kontseptuaalne võrdlus.

- 68 Visuaalse ja foneetilise võrdluse võib koos läbi viia.
- 69 Selles osas tuleb esmalt tõdeda, et pooled ei ole vaidlustanud apellatsioonikoja hinnangut, mille kohaselt taotletava kaubamärgi elemendil „M+M” on eristusvõime (vaidlustatud otsuse punkt 16).
- 70 Apellatsioonikoda leidis seejärel, et taotletava kaubamärgi element „eurodata” on domineeriv ja kuigi elemendil „M+M” on vaieldamatult eristusvõime, ei juhi ta elemendilt „eurodata” tähelepanu kõrvale määral, et see muudaks piisavalt viisi, kuidas avalikkus seda kaubamärki tajub. Apellatsioonikoja arvates on ühelt poolt elementi „eurodata” lihtne hääldada ja meelde jätta ning teiselt poolt on see element pikem ja tal on rohkem mõju kui elemendil „M+M”, mis on üsna lühike (vaidlustatud otsuse punktid 16 ja 18).
- 71 Selles kohta tuleb esiteks märkida, et elementi „M+M” lühikese nimetusena on vähemalt sama lihtne hääldada ja meelde jätta kui elementi „eurodata”. Selles suhtes tuleb lisada, et hageja on asjakohaselt kinnitanud, et lühikesi tähelisi kombinatsioone sisaldavad kaubamärgid on äärmiselt levinud. Teiseks, just seepärast, et element „M+M” on lühike ja lühem kui element „eurodata”, on see vähemalt samamoodi võimeline köitma avalikkuse tähelepanu, eriti kui see on taotletava kaubamärgi esimene element ja tegemist on professionaalidest koosneva avalikkusega.
- 72 Lisaks, kuigi on selge, et varasemas kaubamärgis esinev element „TV” on kirjeldav, ei saa seda kõnesolevate tähiste visuaalses ja foneetilises võrdluses jätta tähelepanuta. Elemendid „M+M” ja „TV”, olles nii lühikesed kui tahes, on väga erinevad. Lisaks on neist esimene asetatud tähise algusesse ja teine on asetatud tähise lõppu. Nii

põhjustab see, et kõnesolevates tähistes on muid sõnalisi elemente, selle, et kummagi tähise jäetav üldmulje on erinev (vt selle kohta eespool mainitud otsus kohtuasjas GIORGIO BEVERLY HILLS, punkt 43).

- 73 Tuleb järeldada, et kahes eelnevas punktis kirjeldatud asjaolud koos on piisavad selleks, et jätta kõrvale võimalik sarnasus, mis tuleneb taotletavas kaubamärgis olevast elemendist „EUROdATA” ja varasemas kaubamärgis olevast elemendist „EURODATA”.
- 74 Sellest järeldub, et kõnesolevad tähised ei ole sarnased ei visuaalselt ega foneetiliselt.
- 75 Neil asjaoludel ei ole vaja kontrollida apellatsioonikoja hinnangut, mille kohaselt elemendil „eurodata” on eristusvõime. Isegi kui see nii on, ei kõrvalda see asjaolusid, millele eelmises punktis esitatud järeldus põhineb.
- 76 Kuigi juba kõnesolevate tähiste visuaalne ja foneetiline võrdlus lubab käesoleval juhul järeldada, et need ei ole sarnased, tuleb neid kontseptuaalsest küljest siiski kontrollida, eriti kuna kontseptuaalset võrdlust ei ole vaidlustatud otsuses otseselt läbi viidud.
- 77 Selles osas tuleb varasema kaubamärgi kohta märkida, et apellatsioonikoja hinnangut, mille kohaselt on element „TV” selle kaubamärgiga kaitstud teenuseid kirjeldav, ei ole vaidlustatud. Esimese Astme Kohus peab seda hinnangut põhjendatuks ja lisab, et selle elemendi tähendus asjaomase avalikkuse jaoks on seega piisavalt selge ja määratletud.

- 78 Taotletava kaubamärgi osas tuleb tõdeda, et asjaomase avalikkuse meelest ei ole eristusvõimelisel elemendil „M+M” selget ja määratletud tähendust ning see viitab ainult hageja nimele. Kõnesoleval elemendil on seega täiesti erinev tähendus kui elemendil „TV”, mis sisaldub varasemas kaubamärgis. Niisiis ei ole need kaks elementi omavahel semantiliselt sarnased.
- 79 Veel enam, mis puutub ühtlustamisemeti väitesse, et tarbijad koondavad oma tähelepanu elemendile „eurodata” ning elemendi „M+M” lisamine ei muuda kõnesolevatest tähistest jäävat üldmuljet eriti teistsuguseks, piisab möönmisest, et nagu juba eespool märgitud, koosneb asjaomane avalikkus professionaalidest, kelle tähelepanu koondub taotletavas kaubamärgis esinevale elemendile „M+M” vähemalt sama intensiivselt kui elemendile „eurodata”.
- 80 Seega tuleb järeldada, et kõnesolevad tähised ei ole kontseptuaalselt sarnased.
- 81 Seda järeldust ei kummuta menetlusse astuja väide, et mitmed riiklikud kaubamärgiametid on nõustunud registreerima kaubamärgi „EURODATA TV”. Käesolev kohtuasi ei puuduta „EURODATA TV” registreeritavust, vaid üksnes küsimust sellest, kas taotletava kaubamärgi ja varasema kaubamärgi segiajamine on tõenäoline määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b mõttes.
- 82 Lõpuks tuleb märkida, et menetlusse astuja argumendil Saksa kaubamärgi kohta, mida hageja väidetavalt taotles 1993. aastal, puudub seos käesoleval juhul taotletava kaubamärgiga.

- 83 Kõigest eelöeldust tuleneb, et apellatsioonikoda eksis, leides, et avalikkus peab kõnesolevaid tähiseid samast kaubanduslikust allikast pärinevaks.

Segiajamise tõenäosus

- 84 Apellatsioonikoda ei ole avaldanud otsest seisukohta kõnesolevate tähiste segiajamise tõenäosuse osas. Ta on piirdunud sedastamisega, et kui terminit „eurodata” pidada eristusvõimeliseks, milleni apellatsioonikoda ka vaidlustatud otsuses jõudis, tuleb neid tähiseid pidada nii sarnasteks, et neid võidakse segi ajada, kuna tähised on nii foneetiliselt, visuaalselt ja võib-olla ka kontseptuaalselt väga sarnased ning mõeldud identsete või sarnaste teenuste jaoks.
- 85 Nagu eespool märgitud, on kõnesolevad teenused osalt identsed ja osalt sarnased. Kuid isegi kui kõnesolevad teenused on identsed või sarnased, on kõnealuste tähiste vahelised visuaalsed, foneetilised ja kontseptuaalsed erinevused piisavad selleks, et välistada segiajamise tõenäosus sihtrühma silmis (vt selle kohta eespool viidatud kohtuotsus GIORGIO BEVERLY HILLS, punkt 52). Kui sihtrühmale on kättesaadavad teenused, mis on tähistatud varasemast kaubamärgist visuaalselt, foneetiliselt ja kontseptuaalselt erineva taotletava kaubamärgiga, ei seosta ta kõne all olevaid teenuseid sama kaubandusliku päritoluga. Seega ei ole tõenäoline, et sihtrühm seostaks omavahel nende kaubamärkidega tähistatud teenuseid.
- 86 Seda järeldust kinnitab asjaolu, et nagu eespool punktides 51 ja 52 märgitud, on kõik kõnesolevate teenuste kasutajad professionaalid, kes võivad olla kõnesolevatest tähistest eriti huvitatud ja pöörata neile erilist tähelepanu.

87 Eespool esitatust tuleneb, et kuna apellatsioonikoda leidis kaudselt, et segiajamine on tõenäoline, ja kuna ta selle põhjal tühistas vastulausete osakonna otsuse vastulause tagasilükkamise kohta, ei järginud apellatsioonikoda määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b.

88 Seega tuleb nimetatud sätte rikkumist käsitleva ainsa fakti- ja õigusväitega nõustuda ja vaidlustatud otsus tühistada.

89 Sellega seoses tuleb meelde tuletada, nagu eespool punktis 13 on nenditud, et apellatsioonikoda ei piirdunud vastulausete osakonna otsuse tühistamisega, vaid saatis ka asja vastulausete osakonnale tagasi, et jätkata kaubamärgitaotluse menetlemist klassidesse 9, 16 ja 42 kuuluvatele kaupade ja teenuste suhtes. Siiski puudutab käesolevas asjas esitatud vastulause üksnes kaubamärgitaotluses märgitud teenuseid, mis kuuluvad klassidesse 35 ja 41. Klassidesse 9, 16 ja 42 kuuluvad kaubad ja teenused ei olnud vastulausete osakonnas ega apellatsioonikojas vaidluse objektiks. Vaidlustatud otsusest nähtub, et menetlusse astuja taotles apellatsioonikojal üksnes vastulausete osakonna otsuse tühistamist ja kaubamärgitaotluse tagasilükkamist vastulause avalduses märgitud teenuste osas (vaidlustatud otsuse punkt 8), mis kuuluvad Nizza kokkuleppe kohaselt klassidesse 35 ja 41.

90 Neil asjaoludel tuleb otsust, millega apellatsioonikoda saatis asja tagasi vastulausete osakonnale, et jätkata kaubamärgi taotluse menetlemist klassidesse 9, 16 ja 42 kuuluvate kaupade ja teenuste suhtes, võtta kinnituseks selle kohta, et ühtlustamisamet jätkab nende kaupade ja teenuste jaoks taotletud kaubamärgi registreerimistoiminguid. Järelikult ei tule vaidlustatud otsust selles mainitud punktis tühistada.

Liitigi ei ole selline kinnitus vastuolus vastulausete osakonna otsuse selle osaga, mis tehti hageja kasuks vastavalt tema esitatud nõuetele, nagu neid täpsustati suulise menetluse käigus (vt eespool punkt 23).

- 91 Kõike eelnevat arvesse võttes tuleb vaidlustatud otsus tühistada, välja arvatud selles osas, millega apellatsioonikoda on saanud asja tagasi vastulausete osakonnale, et jätkata kaubamärgi taotluse menetlemist klassidesse 9, 16 ja 42 kuuluvate kaupade ja teenuste suhtes.

Kohtukulud

- 92 Esimese Astme Kohtu kodukorra artikli 87 lõike 2 alusel kannab kohtuvaidluse kaotanud pool kohtukulud, kui vastaspool on seda nõudnud.
- 93 Käesoleval juhul on otsus tehtud nii ühtlustamisameti kui ka menetluse astuja kahjuks, kuna vaidlustatud otsus tühistatakse. Lisaks on hageja nõudnud oma kohtukulude väljamõistmist ühtlustamisametilt.
- 94 Neil asjaoludel tuleb mõista hageja kohtukulud välja ühtlustamisametilt ja jätta menetluse astuja kulud tema enda kanda.

Esitatud põhjendustest lähtudes

ESIMESE ASTME KOHUS (teine koda)

otsustab:

- 1. Tühistada Siseturu Ühtlustamise Ameti (kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused) esimese apellatsioonikoja 2. oktoobri 2001. aasta otsus asjas R 698/2000-1, välja arvatud selles osas, millega apellatsioonikoda on saatnud asja tagasi vastulausete osakonnale, et jätkata kaubamärgi taotluse menetlemist klassidesse 9, 16 ja 42 kuuluvate kaupade ja teenuste suhtes.**
- 2. Mõista hageja kohtukulud välja Siseturu Ühtlustamise Ametilt (kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused).**
- 3. Jätta menetlusse astuja kohtukulud tema enda kanda.**

Pirrung

Meij

Forwood

Kuulutatud avalikul kohtuistungil 30. juunil 2004 Luxembourgis.

Kohtusekretär

Koja esimees

H. Jung

J. Pirrung