

ESIMESE ASTME KOHTU OTSUS (teine koda)

25. mai 2005\*

Kohtuasjas T-67/04,

**Spa Monopole, compagnie fermière de Spa SA/NV**, asukoht Spa (Belgia),  
esindajad: *avocats* L. de Brouwer, E. Cornu, E. De Gryse ja D. Moreau,

hagejad,

*versus*

**Siseturu Ühtlustamise Amet (kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused)**,  
esindaja: A. Folliard-Monguiral,

kostja,

\* Kohtumenetluse keel: inglise.

teine pool Siseturu Ühtlustamise Ameti apellatsioonikoja menetluses

**Spa-Finders Travel Arrangements Ltd**, asukoht New York, New York (Ameerika Ühendriigid),

mille esemeks on hagi Siseturu Ühtlustamise Ameti esimese apellatsioonikoja 10. detsembri 2003. aasta otsuse (asi R 131/2003-1) peale, mis käsitles Spa Monopole, compagnie fermière de Spa SA/NV, ja Spa-Finders Travel Arrangements Ltd vahelist vastulausemenetlust,

EUROOPA ÜHENDUSTE ESIMESE ASTME KOHUS (teine koda),

koosseisus: koja esimees J. Pirrung, kohtunikud N. J. Forwood ja S. S. Papasavvas,

kohtusekretär: ametnik C. Kristensen,

arvestades 12. veebruaril 2004 Esimese Astme Kohtu kantseleisse saabunud hagiavaldust,

arvestades 26. mail 2004 Esimese Astme Kohtu kantseleisse saabunud kostja vastust,

arvestades 18. jaanuari 2005. aasta kohtuistungil esitatut,

on teinud järgmise

### otsuse

#### Vaidluse taust

- 1 Spa-Finders Travel Arrangements Ltd esitas 14. oktoobril 1996 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 taotluse ühenduse kaubamärgi registreerimiseks.
- 2 Kaubamärk, mille registreerimist taotleti, on sõnamärk SPA-FINDERS.
- 3 Kaubad ja teenused, mille jaoks registreerimist taotleti, kuuluvad 15. juuni 1957. aasta märkide registreerimisel kasutatava kaupade ja teenuste rahvusvahelise klassifikatsiooni Nizza kokkuleppe (uuesti läbi vaadatud ja parandatud) klassidesse 16 ja 39. Nimetatud kaubad ja teenused vastavad järgmisele kirjeldusele:

— klass 16: „trükised, sealhulgas kataloogid, ajakirjad ja infolehed“;

— klass 39: „turismibüroode teenused”.

4 Kaubamärgi registreerimise taotlus avaldati 19. jaanuari 1998. aasta Ühenduse Kaubamärgibülletäänis nr 5/1998.

5 Spa Monopole, compagnie fermière de Spa SA/NV (edaspidi „Spa Monopole” või „hageja”) esitas 17. aprillil 1998 vastulause taotletud kaubamärgi registreerimisele.

6 Vastulause tugines varasematele siseriiklikele kaubamärkidele SPA ja LES THERMES DE SPA, mis olid registreeritud:

— Beneluxi riikides nr 389 230 all kaubamärgina SPA kaupadele klassis 32 „mineraal- ja gaseeritud vesi ning muud alkoholivabad joogid; siirupid ja teised joogivalmistusained”;

— Beneluxi riikides nr 372 307 all kaubamärgina SPA kaupadele klassis 3 „pleegitusained ja muud pesuained; puhastus-, poleer-, küürimisained, abraasiivtöötlusvahendid; seebid, parfümeeriatooted, eeterlikud õlid, kosmeetikavahendid, juukseveed, hambapastad”;

— Saksamaal nr 54 721 all kaubamärgina SPA eelnimetatud kaupadele ja teenustele klassis 3 ning teenustele klassis 42 „hotelliteenused; ujulad, basseinid ning saunad; konverentside ja näituste korraldamine; hotellikohtade reserveerimine”;

— Beneluxi riikides nr 501 661 all kaubamärgina LES THERMES DE SPA kaupadele klassis 3.

7 Hageja vastulause toetus veel ka registreerimata kaubamärgile, nimelt kaubanduses seoses mineraalvee ja vesiravilatega kasutatavale äriühingu ärinimele SA Spa Monopole, compagne fermière de Spa, lühendatult „SA Spa Monopole NV”.

8 Oma vastulause toetuseks viitas hageja määruse nr 40/94 artikli 8 lõigetele 4 ja 5. Vastulause oli esitatud kõigi registreerimise taotluses nimetatud kaupade ja teenuste suhtes.

9 Oma 28. novembri 2002. aasta otsusega lükkas vastulausete osakond vastulause tagasi, viidates asjaolule, et on tõendamata, et kaubamärgi SPA-FINDERS kasutamine võimaldaks kasutada ära varasema kaubamärgi SPA mainet või et see kahjustaks varasemate kaubamärkide eristusvõimet.

10 28. jaanuaril 2003 esitas hageja ühtlustamisametile selle otsuse peale kaebuse määruse nr 40/94 artiklite 57–59 alusel.

- 11 Oma 10. detsembri 2003. aasta otsusega (edaspidi „vaidlustatud otsus“) jättis ühtlustamisameti esimene apellatsioonikoda kaebuse rahuldamata. Apellatsioonikoda tunnistas asjaomaste kaubamärkide sarnasust ning kaubamärgi SPA maine ulatust seoses mineraalveega Belgias ja kõigis Beneluxi maades. Samas leidis apellatsioonikoda, et ei ole tõendatud kaubamärgi SPA kahjustamine määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 5 mõttes sellega, et kaubamärk SPA-FINDERS registreeritakse kaupadele klassis 16 ja teenustele klassis 39.

### **Poolte nõuded**

- 12 Hageja palub Esimese Astme Kohtul:

- tühistada vaidlustatud otsus;
  
- mõista kohtukulud välja ühtlustamisametilt.

- 13 Ühtlustamisamet palub Esimese Astme Kohtul:

- jätta hagi rahuldamata;
  
- mõista kohtukulud välja hagejalt.

## Õiguslik käsitus

- 14 Oma hagi toetuseks on hageja toonud välja üheainsa väite seoses määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 5 rikkumisega.

### *Poolte argumendid*

Esimese Astme Kohtule esitatud faktiliste ja õiguslike argumentide vastuvõetavus

- 15 Ühtlustamisamet väidab kõigepealt, et hageja argumendid seoses Beneluxi maades nr 466 130 all registreeritud kaubamärgi LES THERMES DE SPA klassi 42 teenustega „vesiravilate teenused, k.a meditsiinilised teenused; ravivannid, dušid, massaaž” on vastuvõetamatud. Ühtlustamisameti arvates on hageja argumendid seoses selle kaubamärgiga vastuvõetamatud, sest seda kaubamärki ei puudutanud ei vastulausemenetlus ega ühtlustamisameti apellatsioonikojas toimunud menetlus.
- 16 Kohtuistungil kinnitas hageja, et ta nimetas Beneluxi maades nr 466 130 all registreeritud kaubamärki LES THERMES DE SPA teenustele klassis 42 esimest korda Esimese Astme Kohtus.

Määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 5 kohaldamine

— Varasemate kaubamärkide maine

- 17 Hageja märgib, et erinevad SPA kaubamärgid on Beneluxi maades laialt tuntud, mis esiteks tuleneb tema 1921. aastal omandatud õigusest Spa linna vete ainukasutamiseks ning sellest, et ta toodab ja turustab nende allikate mineraalvett SPA kaubamärgi all. Teiseks on SPA kaubamärk juhtiv pudelisse villitud mineraalvee tootja Beneluxi turul. Kolmandaks on SPA mineraalvesi tervisele soodsa mõjuga ja seda on tunnustanud Belgia Kuninglik Meditsiiniakadeemia. Lõpuks leiab hageja, et SPA kaubamärgiga pudeleid müüakse paljudes Euroopa riikides ning terves maailmas. Lisaks on kaubamärgi SPA maine olemasolu Beneluxi maades seoses mineraalveega tunnustanud käesolevas asjas ning veel ühes asjas (teise apellatsioonikoja 12. detsembri 2003. aasta otsus asjas R 168/2003-2 SA SPA Monopole, compagnie fermière de Spa v. Cosmetics Ltd) nii vastulausetes osakond kui ka ühtlustamisameti apellatsioonikoda.
- 18 Hageja kinnitab muu hulgas, et LES THERMES DE SPA kaubamärk on Beneluxi maades laialt tuntud ka klassi 42 teenuste puhul. Selles osa tuleks nimetada Spa vee ja selle vesiravilate raviomadusi, mis on tuntud alates 19. sajandist ning alates sellest ajast on kaubamärk LES THERMES DE SPA omandanud kõrgeima maine ning meelitanud ligi arvukalt turiste ja tarbijaid.
- 19 Ühtlustamisameti arvates on ainsana laialt tuntud Beneluxi maades nr 389 230 all registreeritud kaubamärk SPA toodetele klassis 32 ning seepärast tuleks käesoleva hagi raames käsitleda ainult seda.



— Asjaomaste kaubamärkide sarnasus või identsus

20 Hageja ei vaidlusta apellatsioonikoja antud hinnangut kaubamärkide SPA ja SPA-FINDERS sarnasuse kohta. Ka tema arvates on kaubamärgid LES THERMES DE SPA ja SPA-FINDERS sarnased.

21 Ühtlustamisamet jagab hageja arvamust kaubamärkide SPA-FINDERS ja SPA sarnasuse kohta. Beneluxi asjaomane avalikkus võib selle sarnasuse alusel näha seost tähise ja kaubamärgi vahel Adidase kohtulahendi mõttes (23. oktoobri 2003. aasta otsus kohtuasjas C-408/01: Adidas-Salomon ja Adidas Benelux, EKL 2003, lk I-12537, edaspidi „Adidase kohtuotsus“). Ühtlustamisamet rõhutab siiski, et ainult sellise seose olemasolu ei võimalda tuvastada, et varasema kaubamärgi mainet või eristusvõimet kasutatakse ära või oleks kahjustatud.

— Määruse nr 40/94 artikli 8 lõikes 5 nimetatud tingimuse hindamise meetod

22 Hageja tugineb Euroopa Kohtu praktikale 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 5 lõike 2 kohaldamise suhtes, väitmaks, et on oluline, et asjaomasel avalikkusel tekiks seos varasema ja taotletava kaubamärgi vahel (Adidase kohtuotsus, punktid 38 ja 39). Hageja arvates toob sellise seose olemasolu kaasa selle, et ühelt poolt on kahjustatud varasema kaubamärgi eristusvõime ja maine ning teiselt poolt

võimaldab see taotletaval kaubamärgil varasema kaubamärgi mainet ära kasutada. Hageja lisab, et mida tuntum on varasem kaubamärk, seda enam kahjustab sarnase kaubamärgi kasutamine erinevate toodete või teenuste jaoks varasema kaubamärgi eristusvõimet või mainet.

23 Hageja tugineb Beneluxi kõrgeima kohtu 1. märtsi 1975. aasta otsusele asjas Claeryn, mille kohaselt on tuntud kaubamärgi eristusvõimet võimalik mõõta selle järgi, mil määral see kutsub avalikkuses otsekohe esile seost kaubaga, mille suhtes see kaubamärk on registreeritud. Lõpetuseks leiab hageja, et taotletava kaubamärgi ning varasema kaubamärgi vahel on asjaomase avalikkuse jaoks selline seos, mis võimaldab varasema kaubamärgi maine ärakasutamist ning kahjustamist. Avalikkuse arvates on ettevõtjate vahel, kes pakuvad asjaomaseid tooteid ja teenuseid, seega olemas majanduslik seos.

24 Ühtlustamisamet ei ole selle seisukohaga nõus.

— Määruse nr 40/94 artikli 8 lõikes 5 nimetatud tingimuste kohaldamine

25 Seoses määruse nr 40/94 artikli 8 lõikes 5 nimetatud tingimuste kohaldamisega käesolevas asjas märgib hageja kõigepealt, et kaubamärk SPA-FINDERS on suunatud tervise- ja ilutemaatilistele trükistele ning turismibüroode teenustele Euroopa vesiravilates. Kuna kaubamärk SPA on Beneluxi maades laialt tuntud, siis seostas selle piirkonna asjaomane avalikkus kohe SPA-FINDERS'it ning kaubamärgi SPA all müüdavat mineraalvett ning seda vett kasutavaid vesiravilaid. Järelikult seos

kaubamärgi SPA ja turismibüroode ning trükiste teenuseid pakkuva kaubamärgi SPA-FINDERS vahel kahjustab varasema kaubamärgi eristusvõimet seda lahjendades.

- 26 Lisaks leiab hageja, et seostades omavahel kaubamärke SPA ja SPA-FINDERS, on avalikkus arvamusel, et neid tooteid ja teenuseid pakkuvate ettevõtjate vahel on majanduslik seos. Täpsemalt võib avalikkus arvata, et SPA-FINDERS'i turismibüroode teenuseid pakub hageja või on hageja andnud talle nende teenuste jaoks litsentsi. Selle tulemusena kasutab kaubamärk SPA-FINDERS ära kaubamärgi SPA mainet. Hageja tugineb selles suhtes eespool viidatud ühtlustamisameti teise apellatsioonikoja 12. detsembri 2003. aasta otsusele (punkt 28).
- 27 Hageja tugineb avalikkuse silmis tõenäolisele majanduslikule seosele SPA ja SPA-FINDERS'i tooteid pakkuvate ettevõtjate vahel ka seetõttu, et näidata kaubamärgi SPA maine kahjustamise tõenäosust. Kahjustamise oht on tõeline, kuna Spa Monopole ei saa kontrollida SPA-FINDERS'i kaubamärgi all pakutavate toodete ja teenuste kvaliteeti. Ka nüüd tugineb hageja oma väidete toetuseks eespool viidatud ühtlustamisameti teise apellatsioonikoja 12. detsembri 2003. aasta otsusele (punkt 28).
- 28 Ühtlustamisamet on arvamusel, et hageja ei ole esitanud ühtegi tõendit, mis lubaks kohaldada määruse nr 40/94 artikli 8 lõiget 5. Ühtlustamisamet rõhutab asjaolu, et sõna „spa” ei ole tuntud mitte ainult mineraalvete kaudu: nimetada võiks ka Spa linna, vormel-1 ringrada ja seda ümbritsevat maapiirkonda. Lisaks tähistatakse sõnaga „spa” ka veeprotseduure (veeteraapia, saunad jne) ning nende abivahendeid. Ühtlustamisamet märgib, et tarbijal seostub SPA-FINDERS'i kaubamärk veebilehtedega otsinguga, mis sisaldavad viiteid sõnale „spa” (veeteraapia, hammam, saunad jne). Ühtlustamisameti arvates ei ole seega midagi kahtlast selles, kui kasutada sõna „spa” selle üldises, kirjeldavas tähenduses, kuna selle kasutamine ei viita otseselt ega kaudselt mineraalveele.

*Esimese Astme Kohtu hinnang*

- 29 Määruse nr 40/94 artikli 8 lõikes 5 on sätestatud: „[l]õike 2 tähenduses varasema kaubamärgi omaniku vastuseisu korral ei registreerita taotletavat kaubamärki, kui see on identne või sarnane varasema kaubamärgiga ning seda tahetakse registreerida kaupade või teenuste jaoks, mis ei ole sarnased nendega, mille jaoks on registreeritud varasem kaubamärk, kui varasema ühenduse kaubamärgi olemasolul on see omandanud ühenduses maine ja varasema siseriikliku kaubamärgi olemasolul on see omandanud maine asjaomases liikmesriigis ning kui taotletava kaubamärgi kasutamine ilma tungiva põhjuseta tähendaks varasema kaubamärgi eristusvõime või maine ärakasutamist või kahjustamist.”
- 30 Hindamaks, kas apellatsioonikoda on seda sätet rikkunud, tuleb kontrollida, kas käesoleval juhtumil on täidetud selle kohaldamise tingimused. Selles suhtes märgib Esimese Astme Kohus, et varasemad kaubamärgid, millele vastulauset esitades on toetunud, on nii Beneluxi maade registreeritud kaubamärgid kui ka siseriiklik kaubamärk. Järelikult tuleb esiteks hinnata, kas kaubamärk, mille registreerimist taotleti, on varasema kaubamärgiga identne või sarnane; teiseks, kas need kaubamärgid on Beneluxi maades või asjaomases liikmesriigis omandanud maine; kolmandaks, kas taotletava kaubamärgi kasutamine ilma tungiva põhjuseta tähendaks varasema kaubamärgi eristusvõime või maine ärakasutamist või kahjustamist. Kuna need tingimused on kumulatiivsed, siis ka neist ainult ühe puudumisel ei ole määruse nr 40/94 artikli 8 lõige 5 kohaldatav.
- 31 Lisaks leidis Esimese Astme Kohtu arvates kohtuistungil kinnitust, et hageja esitatud vastulause ei käsitletud Beneluxi maades nr 466 130 all registreeritud kaubamärki LES THERMES DE SPA, mida nimetati esimest korda Esimese Astme Kohtus. Väljakujunenud kohtupraktika kohaselt võivad aga asjaolud, mida on välja toodud alles Esimese Astme Kohtus, ilma, et neist enne oleks ühtlustamisamet oleks neid pidanud arvestama omal algatusel. Seoses sellega tuleneb määruse nr 40/94 artikli 74 lõike 1 viimasest osast, mille kohaselt registreerimisest keeldumise suhteliste põhjustega

seotud menetlustes piirdub ühtlustamisamet kontrollimisel osaliste esitatud faktide, tõendite ja väidetega ning esitatud nõudmistega, et ühtlustamisamet ei pea omal algatusel arvesse võtma asjaolusid, mida pooled ei ole välja toonud. Järelikult ei saa selliste faktide esitamisega apellatsioonikoja otsuse õiguspärasust vaidlustada (Esimese Astme Kohtu 13. juuli 2004. aasta otsus kohtuasjas T-115/03: Samar v. OHMI – Grotto (GAS STATION), EKL 2004, lk I-2939, punkt 13).

- 32 Vastavalt sellele tuleb hageja argumendid osas, milles need käsitlevad Beneluxi maades nr 466 130 all registreeritud kaubamärki LES THERMES DE SPA, tagasi lükata ning õigusliku hinnangu andmisel piirduda SPA kaubamärkidega, mis on registreeritud nr 389 230, 372 307 ja 54 721 all, ning nr 501 661 all registreeritud kaubamärgiga LES THERMES DE SPA.

#### Kõnealuste kaubamärkide sarnasus või identsus

- 33 Esiteks leiab Esimese Astme Kohus, et pooled on õigesti samal arvamusel, et kõnealused kaubamärgid on omavahel sarnased. Seega sõltub vaidluse tulemus kahest teisest määruse nr 40/94 artikli 8 lõikes 5 sätestatud tingimusest (vt eespool punkt 30).

#### Varasemate kaubamärkide maine

- 34 Esimese Astme Kohus märgib järgmiseks, et selleks, et kohtupraktika kohaselt oleks täidetud mainega seotud tingimus, peab selle kaubamärgi alla kuuluvate kaupade ja

teenuste asjaomane avalikkus tundma varasemat siseriiklikku kaubamärki (Euroopa Kohtu 14. septembri 1999. aasta otsus kohtuasjas C-375/97: General Motors, EKL 1999, lk I-5421, punkt 31, ja Esimese Astme Kohtu 13. detsembri 2004. aasta otsus kohtuasjas T-8/03: El Corte Inglés v. Siseturu Ühtlustamise Amet — Pucci (EMILIO PUCCI), EKL 2004, lk II-4297, punkt 67).

35 On selge, et Beneluxi maades taotluse nr 389 230 all registreeritud kaubamärk SPA klassi 32 kaupadele on omandanud maine Beneluxi territooriumil.

36 Vastupidiselt ei ole hageja esitanud ühtegi argumenti, mis lubaks järeldada, et Beneluxi maades nr 372 307 all registreeritud kaubamärk SPA klassi 3 kaupadele oleks omandanud maine Beneluxi territooriumil.

37 Lisaks ei ole Esimese Astme Kohtu arvates tõendatud, et Saksamaal nr 54 721 all registreeritud kaubamärk SPA klassi 3 ja 42 kaupadele ja teenustele oleks omandanud maine Saksamaa territooriumil. Selle kohta on vaidlustatud otsuses selgelt märgitud, et hageja ei ole esitanud tõendeid selle kaubamärgi tuntuse kohta Saksamaa territooriumil. Hageja ei ole esitanud ka Esimese Astme Kohtule ühtegi tõendit, mis võimaldaks seada kahtluse all apellatsioonikoja õigusliku hinnangu. Ainult asjaolu, et SPA mineraalvee pudeleid müüakse Saksamaal, ei tõenda üksi veel seda, et kaubamärk SPA oleks asjaomaste klassi 3 ja 42 kaupade suhtes omandanud maine.

38 Lõpetuseks leiab Esimese Astme Kohus, et ükski asjaolu ei võimalda järeldada, et Beneluxi maades nr 501 661 all registreeritud kaubamärk LES THERMES DE SPA

klassi 3 kaupadele oleks omandanud maine. Selle kohta on hageja toonud välja ainult asjaolusid, mis käsitlevad vesiravilatel põhinevat kaubamärgi LES THERMES DE SPA mainet klassi 42 kaupadele ja teenustele.

- 39 Määruse 40/94 artikli 8 lõike 5 kohaldamisel käesolevas asjas hindab Esimese Astme Kohus seega ainult nr 389 230 all registreeritud kaubamärgi SPA klassi 32 kaupade mainet Beneluxi territooriumil. Niisiis tuleb kontrollida, kas kaubamärgi SPA-FINDERS kasutamine ilma tungiva põhjusega tähendaks Beneluxi maades nr 389 230 all registreeritud kaubamärgi SPA klassi 32 kaupadele eristusvõime või maine ärakasutamist või kahjustamist.

Varasema kaubamärgi eristusvõime või maine ärakasutamine või kahjustamine

- 40 Esmalt rõhutab Esimese Astme Kohus, et määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 5 eesmärk ei ole takistada iga tuntud kaubamärgiga identse või sarnase kaubamärgi registreerimist. Selle sätte eesmärk on pigem võimaldada varasema tuntud siseriikliku kaubamärgi omanikul esitada vastulause selliste kaubamärkide registreerimisele, mille registreerimine võiks kaasa tuua varasema kaubamärgi eristusvõime või maine ärakasutamise või kahjustamise. Selles suhtes tuleb täpsustada, et varasema kaubamärgi omanik ei pea tõendama oma kaubamärgi tegelikku ning hetkel aset leidvat kahjustamist. Siiski peab ta välja tooma asjaolud, mille alusel saaks *prima facie* järeldada, et varasema kaubamärgi ärakasutamise või kahjustamise võimalus ei ole hüpoteetiline.

- 41 Esimese Astme Kohus rõhutab veel, et taotletava ja varasema kaubamärgi vahelise seose olemasolu on oluline tingimus määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 5 kohaldamisel. Kui selles sättes nimetatud kahjustamine leiab aset, siis on see taotletava ja varasema kaubamärgi vahelise teatud sarnasuse tagajärg, mille alusel näeb asjaomane avalikkus mõlema kaubamärgi vahel seost, st seostab neid omavahel. Selle seose olemasolu tuleb hinnata igakülgset, arvestades kõiki konkreetsetes asjas olulisi asjaolusid (vt analoogia alusel Adidase kohtuotsus, punktid 29 ja 30). Mida suurem on varasema kaubamärgi eristusvõime ja maine, seda tõenäolisem on nende kahjustamine (eespool viidatud kohtuotsus General Motors, punkt 30).
- 42 Nendest kaalutlustest lähtudes peab Esimese Astme Kohus kontrollima, kas kaubamärgi SPA-FINDERS kasutamine tooks kaasa kaubamärgi SPA eristusvõime või maine ärakasutamise või kahjustamise.

— Varasema kaubamärgi eristusvõime kahjustamine

- 43 Kaubamärki on kahjustatud juhul, kui varasem kaubamärk ei too enam otsekohe kaasa seost nende kaupade ja teenustega, mille suhtes on see registreeritud ja kasutusel (vt selle kohta kohtujurist F. G. Jacobsi ettepanek Adidase kohtuotsuse ettevalmistamisel, EKL lk I-12540, punkt 37).
- 44 Käesoleval juhul on Esimese Astme Kohus seisukohal, et hageja ei ole esitanud ühtegi asjaolu, mis võimaldaks järeldada, et kaubamärgi SPA-FINDERS kasutamisel on tõenäoline kaubamärgi SPA eristusvõime kahjustamine. Hageja rõhutab, et asjaomase avalikkuse jaoks tekib otsekohe seos kaubamärkide SPA ja SPA-FINDERS'i vahel. Sellest seosest tuleneb hageja arvates eristusvõime kahjustamine.



Kuid nagu hageja tunnistas kohtuistungil, ei piisa sellisest seosest avalikkuse ettekujutuses veel selleks, et oleks tõendatud eristusvõime tõenäoline kahjustamine. Esimese Astme Kohtu arvates kasutatakse sõna „spa” sageli selleks, et tähistada näiteks kas Spa linna Belgias ja Belgia autosõiduringrada Spa-Francorchamps või üldiselt vesiravi pakkuvaid kohti — nagu hammamid või saunad —, seepärast tundub SPA kaubamärgi eristusvõime kahjustamise tõenäosus väike.

- 45 Seega ei ole hageja tõendanud, et kaubamärgi SPA-FINDERS kasutamine tooks kaasa kaubamärgi SPA eristusvõime kahjustamise.

— Varasema kaubamärgi maine kahjustamine

- 46 Varasema kaubamärgi maine on kahjustatud siis, kui kaupadel, mille märgistamiseks taotletavat kaubamärki kasutatakse, on avalikkusele varasema kaubamärgi külgetõmbejõudu vähendav mõju (vt selle kohta kohtujurist F. G. Jacobsi ettepanek eespool viidatud Adidase kohtuotsuse ettevalmistamisel, punkt 38).
- 47 Käesoleval juhul ei ole hageja toonud ei ühtlustamisameti ega Esimese Astme Kohtu menetluses ühtegi tõendit, mis võimaldaks järeldada, et kaubamärgi SPA-FINDERS registreerimine võiks kahjustada kaubamärgi SPA mainet.
- 48 Nagu ühtlustamisamet on õigusega rõhutanud, puudub kaubamärgi SPA mineraalvee mainet kahjustada võivate kaubamärkide SPA ja SPA-FINDERS'i poolt

tähistatud kaupade ja teenuste vahel vastuolu. Samuti on Esimese Astme Kohus arvamusel, et on vähe tõenäoline, et SPA-FINDERS'i kaubamärk kahjustab kaubamärgi SPA mainet.

49 Sellega ei ole vastuolus ka hageja argument, mis tugineb eespool viidatud ühtlustamisameti teise apellatsioonikoja 12. detsembri 2003. aasta otsusele, sest apellatsioonikoda on oma otsuse punktis 28 väljendanud arvamust, et maine kahjustamise ja ärakasutamise tõenäosus on olemas seetõttu, et asjaomased kaubad on omavahel sarnased. Käesoleval juhul aga tähistavad kaubamärgid SPA ja SPA-FINDERS väga erinevaid kaupu, ühel juhul on selleks mineraalvesi ja teisel juhul trükised ning turismibüroode teenused. Esimese Astme Kohus leiab, et on vähe tõenäoline, et SPA-FINDERS'i kaubamärgi all pakutavad kaubad ja teenused vähendavad kaubamärgi SPA külgetõmbejõudu isegi juhul, kui nende kvaliteet on halvem.

50 Seega ei ole hageja tõendanud, et kaubamärgi SPA-FINDERS kasutamine kahjustaks kaubamärgi SPA mainet.

— Varasema kaubamärgi eristusvõime või maine ärakasutamine

51 Varasema kaubamärgi eristusvõime või maine ärakasutamise all tuleb mõista kõiki ilmseid tuntud kaubamärgi kasutamise ja parasitluse juhtumeid või selle maine ärakasutamise võimalust (vt selle kohta eespool viidatud kohtujurist F. G. Jacobi ettepanek Adidase kohtuotsuse ettevalmistamisel, punkt 39).

- 52 Käesoleval juhul leiab Esimese Astme Kohus, et ei ole tõendatud, et kaubamärk SPA-FINDERS võimaldab selle omanikul ära kasutada kaubamärgi SPA eristusvõimet või mainet. Nimelt ei ole esitatud ühtegi tõendit, mis näitaks, et on tõenäoline kaubamärgi SPA ilmne ärakasutamine või katse kasutada ära selle mainet.
- 53 Seega ei ole tõendatud, et taotletav kaubamärk võib varasema kaubamärgi eristusvõimet või mainet ära kasutada või kahjustada. Järelikult ei pea Esimese Astme Kohus hindama, kas taotletava kaubamärgi kasutamine ilma tungiva põhjusega on tõenäoline.
- 54 Kuna üks määruse nr 40/94 artikli 8 lõikes 5 sätestatud vajalikest tingimustest nimetatud sätte kohaldamiseks ei ole täidetud, ei ole selle sätte rikkumisest tulenev väide põhjendatud. Järelikult tuleb hagi 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 välja hagejalt.

Esitatud põhjendustest lähtudes

**ESIMESE ASTME KOHUS (teine koda)**

otsustab:

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

Pirrung

Forwood

Papasavvas

Kuulutatud avalikul kohtuistungil 25. mail 2005 Luxembourgis.

Kohtusekretär

Koja esimees

H. Jung

J. Pirrung