

Kohtuasi T-135/04

GfK AG

versus

**Siseturu Ühtlustamise Amet
(kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused)**

Ühenduse kaubamärk — Ühenduse sõnamärgi Online Bus registreerimise taotlus —
Sõnalisest osast „BUS” ning kolmest põimuvast kolmnurgast moodustatud kujundist
koosnev varasem kujutismärk — Varasema kaubamärgi tegelik kasutamine —
Määruse (EÜ) nr 40/94 artikli 15 lõike 2 punkt a ja artikli 43 lõiked 2 ja 3 —
Segiajamise tõenäosus — Määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkt b

Esimese Astme Kohtu otsus (neljas koda), 24. november 2005 II - 4867

Kohtuotsuse kokkuvõte

1. *Ühenduse kaubamärk — Kolmandate isikute märkused ja vastulause — Vastulause menetlemine — Varasema kaubamärgi kasutamise tõendamine — Kasutamine kujul, mis erineb selliste elementide poolest, mis ei muuda märgi eristusvõimet*
(Nõukogu määrus nr 40/94, artikli 15 lõike 2 punkt a ja artikli 43 lõiked 2 ja 3)

2. Ühenduse kaubamärk — Ühenduse kaubamärgi mõiste ja ühenduse kaubamärgi omanikuks saamine — Suhtelised keeldumispõhjused — Identsete või sarnaste kaupade või teenuste jaoks registreeritud identse või sarnase varasema kaubamärgi omaniku vastulause — Varasema kaubamärgiga segiajamise tõenäosus — Sõnamärk Online Bus ja sõnalisest osast „BUS” moodustatud kujutismärk
(Nõukogu määrus nr 40/94, artikli 8 lõike 1 punkt b)

1. Vastavalt määruse nr 40/94 ühenduse kaubamärgi kohta artikli 15 lõike 2 punktile a koostöötas artikli 43 lõigete 2 ja 3 hõlmab varasema siseriikliku või ühenduse kaubamärgi, mis on ühenduse kaubamärgitaotlusele esitatud vastulause aluseks, tegeliku kasutamise tõendamine ka tõendit selle kohta, et varasemat kaubamärki kasutati kujul, mis erineb registreeritud kujust selliste elementide poolest, mis ei muuda märgi eristusvõimet.
2. Saksa avalikkuse jaoks eksisteerib segiajamise tõenäosus sõnamärgi Online Bus, mille registreerimist ühenduse kaubamärgina taotleti Nizza kokkuleppe klassi 35 kuuluvate „turu-uuringute ja -analüüsi” jaoks, ning sõnalisest osast „BUS” moodustatud kujutismärgi vahel, mis oli registreeritud varem Saksamaal muu hulgas samasse klassi kuuluvate ärijuhtimise konsultatsioonide jaoks. Lähtudes kõnealuste teenuste suurest sarnasusest ning vastandatud kaubamärkide tugevast foneetilisest sarnasusest, ei kõrvalda segiajamise tõenäosust nende kaubamärkide vaheline ainus visuaalne erinevus, mis on tekkinud varasemas kaubamärgis sisalduva kujutisosa tõttu. Tegelikult meenub asjaomasele tarbijale, kes võrdleb kõnealuseid kaubamärke, eelkõige sõnaline osa „bus”, mis sisaldub mõlemas kaubamärgis ning on nende häälduses domineeriv.

Varasema siseriikliku kaubamärgi osas ei ole selle liikmesriigi, kus asjaomane märk on registreeritud, siseriiklikud õigusnormid niisuguse kasutamise hindamisel asjakohased.

(vt punktid 30 ja 31)

(vt punkt 80)