

Kohtuasi T-359/02

Chum Ltd

versus

Siseturu Ühtlustamise Amet (kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused)

Ühenduse kaubamärk — Sõnamärk STAR TV — Rahvusvahelise kujutismärgi
STAR TV omaniku vastulause — Registreerimisest keeldumine

Esimese Astme Kohtu otsus (neljas koda), 4. mai 2005 II - 1518

Kohtuotsuse kokkuvõte

1. *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 — Asjaomaste kaubamärkide sarnasus — Kujutismärgi ja sõnamärgi sarnasuse võimalikkus*

(Nõukogu määrus nr 40/94, artikli 8 lõike 1 punkt b)

2. Ühenduse kaubamärk — Ühenduse kaubamärgi mõiste ja ühenduse kaubamärgi omanikuks saamine — Suhtelised keeldumispõhjused — Identsete või sarnaste kaupade või teenuste jaoks registreeritud varasema identse või sarnase kaubamärgi omaniku vastulause — Asjaomaste kaubamärkide sarnasus — Hindamiskriteeriumid — Mitmeosaline kaubamärk

(Nõukogu määrus nr 40/94, artikli 8 lõike 1 punkt b)

3. 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 STAR TV ja kujutismärk, milles sisaldub sõnapaar „star TV”

(Nõukogu määrus nr 40/94, artikli 8 lõige 1 punkt b)

1. Varasema kaubamärgi omaniku vastulause analüüsimisel ühenduse kaubamärki reguleeriva määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b seisukohast ei takista miski võrdlemast sõnamärgi ja kujutismärgi visuaalset sarnasust, arvestades, et mõlemal kaubamärgil on visuaalselt tajutav graafiline kujutis.

jäävast tervikmuljest domineeriv koostisosa. Sellise juhuga on tegemist siis, kui nimetatud kaubamärgi koostisosa võib kaubamärgi kujutises, mida asjaomane avalikkus meeles peab, domineerida iseisivselt ja selliselt, et teised kaubamärgi koostisosad võivad kaubamärgist jäävas tervikmuljes olla ebaolulised.

(vt punkt 43)

(vt punkt 44)

2. Varasema kaubamärgi omaniku vastulause analüüsimisel ühenduse kaubamärki reguleeriva määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b seisukohast ei saa mitmeosalist kaubamärki, millel on sõnaline osa ja kujutisosa, pidada sarnaseks teise kaubamärgiga, mis on identne või sarnane mitmeosalise kaubamärgi ühe osaga, välja arvatud juhul, kui viimane on mitmeosalisest kaubamärgist
3. Saksamaa, Austria, Beneluxi riikide, Prantsusmaa ja Itaalia keskmiste tarbijate seisukohast esineb sõnamärgi STAR TV, mille ühenduse kaubamärgina registreerimist on taotletud järgmiste teenuste jaoks „Telesaadete edastamise teenused, interaktiivse televisiooni elektroonilise edastamise teenused, eriti tele-

visioonivõrgu, elektroonposti, Interneti ja teiste elektrooniliste kanalite kaudu” ja „Televisioni, video, reklaami, CD-de, CD-ROM-ide ja diskettidega seotud programmide tootmine, levitamine, salvestamine ja väljatöötamine”, mis kuuluvad vastavalt Nizza kokkuleppe klassidesse 38 ja 41, ning kujutis- ja sõnamärgist koosneva kaubamärgi, mis moodustub keskselt paigutatud vasakule kallutatud viisnurksest tähest ja sellest kahe reas ülejooksvast, punaste suurte tähtedega kirjutatud fraasist „star TV” ja mida täiendab kolme väikese tähega ümbritsetud kuu kujutis, mille kontuurid on visandatud üles vasakule, keskselt paigutatud tähe kahe tipu vahele ning mis on registreeritud varem rahvusvahelise kaubamärgina Saksamaal, Austrias, Beneluxi riikides, Prantsusmaal ja Itaalias „telesaadete, st eriprogrammide, mis sisaldavad informatsiooni ja dokumentaalmaterjali kino ja filmide kohta, edastamise” teenuste ning „televisioniprogrammide, täpsemalt kino ja filmide kohta informatsiooni ja dokumentaalmaterjali sisaldavate programmide tootmise” teenuste jaoks samades klassides, segiajamise tõenäosus; segiajamise tõenäosus esineb seetõttu, et esiteks on olenemata kirjelduse erinevusest kauba-

märgi taotluses nimetatud teenused osaliselt identsed ja osaliselt sarnased teenustega, mis on kaitstud varasema kaubamärgiga, ja teiseks on tootletud kaubamärk ja varasem kaubamärk nii visuaalselt, foneetiliselt kui ka kontseptuaalselt väga sarnased ja osaliselt identsed, mistõttu esineb kindel tõenäosus, et asjaomane avalikkus võib nende teenuste kaubandusliku päritolu segi ajada.

Sama järeldus tuleb teha ka kaubamärgi taotluses nimetatud telesaadete edastamise teenuste kohta, mille sihtrühm moodustub audiovisuaalse tegevusvaldkonna professionaalidest, kuna vastandatud kaubamärkide visuaalne, foneetiline ja kontseptuaalne sarnasus on selline, et isegi tähelepanelikum sihtrühm võib arvata, et asjakohased teenused pärinevad samalt ettevõtjalt või omavahel majanduslikult seotud ettevõtjatelt.

(vt punktid 40, 53, 56)