

Liidetud kohtuasjad T-81/03, T-82/03 ja T-103/03

Mast-Jägermeister AG

versus

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

Ühenduse kaubamärk — Vastulausemenetlus — Ühenduse kujutismärkide VENADO raamiga, VENADO ja VENADO ESPECIAL taotlused — Ringis asuvat eestvaates hirve pead kujutavad varasemad ühenduse kujutismärgid — Suhteline keeldumispõhjus — Segiajamise tõenäosus — Määruse (EÜ) nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkt b

Esimese Astme Kohtu otsus (viies koda), 14. detsember 2006 II - 5411

Kohtuotsuse kokkuvõte

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

II - 5409

Hispaania keskmine tarbija võib segi ajada ühelt poolt kujutismärgid VENADO raamiga, VENADO ja VENADO ESPECIAL, mis kujutavad ringis asuvat eestvaates hirve pead, mille registreerimist ühenduse kujutismärkidena taotletakse järgmiste kaupade jaoks: „mineraal- ja gaseerveri ning muud alkoholivabad joogid; puuviljajoogid ja puuviljamahlad; siirupid ja muud joogikonsentraadid” ja „rumm, rummiliköörid ja piiritusjoogid”, mis kuuluvad klassidesse 32 ja 33 Nizza kokkuleppe tähenduses, ning teiselt poolt sellised ringis asuvat eestvaates hirve pead kujutavad varasemad ühenduse kujutismärgid, mis on registreeritud järgmiste kaupade jaoks: „alkoholivabad joogid” ja „vein, vahuveinid, puuviljaveinid, puuviljavahuveinid, piiritusjoogid”, mis kuuluvad nimetatud kokkuleppe samadesse klassidesse.

Kuna asjaomased kaubad on suures osas identsed ja ülejäänud osas väga sarnased ning arvestades vastandatud kaubamärkide visuaalseid, foneetilisi ja kontseptuaalseid sarnasusi, ei ole vastandatud kaubamärkide

vahelised erinevused piisavad välistamiseks segiajamise tõenäosust eelnimetatud asjaomase avalikkuse tajus. Eelkõige ei suuda ainuüksi tähistel vahelised visuaalsed erinevused täielikult välistada segiajamise tõenäosust asjaomase avalikkuse poolt. Esiteks jääb keskmine tarbija mällu kaubamärgist üksnes ebatäiuslik mälu pilt, mistõttu ei saa eeldada, et ta suudab meenutada asjaomaste tähistel kujutisosa puudutavaid detaile. Lisaks tajub keskmine hispaania keelt kõnelev tarbija sõnalisi osasid („venado”, „venado especial”), mis esinevad üksnes taotletavatel kaubamärkidel, kui otsest viidet nende kaubamärkide kujutisosal. Teiseks neutraliseerib asjaomaste kaubamärkide vahelised visuaalsed erinevused see, et asjaomased kaubad on valdavas osas identsed ja ülejäänud osas sarnased, ning hispaania keelt kõneleva asjaomase avalikkuse osas ka nimetatud kaubamärkide foneetiline ja kontseptuaalne sarnasus.

(vt punktid 101–103, 107 ja 108)