

ESIMESE ASTME KOHTU OTSUS (kolmas koda)

24. november 2005*

Kohtuasjas T-346/04,

Sadas SA, asukoht Tourcoing (Prantsusmaa), esindaja: advokaat A. Bertrand,

hageja,

versus

Siseturu Ühtlustamise Amet (kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused),
esindajad: A. Folliard-Monguiral ja G. Schneider,

kostja,

teine menetluspool **Siseturu Ühtlustamise Ameti** apellatsioonikojas, menetlusse
astuja **Esimese Astme Kohtus**

* Kohtumenetluse keel: prantsuse.

LTJ Diffusion SA, asukoht Colombes (Prantsusmaa), esindajad: advokaadid F. Fajgenbaum ja S. Lederman,

mille esemeks on hagi Siseturu Ühtlustamise Ameti (kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused) esimese koja 7. juuni 2004. aasta otsuse (asi R 393/2003-1) peale, mis on tehtud vastulausemenetluses Sadas SA ja LTJ Diffusion SA vahel,

EUROOPA ÜHENDUSTE ESIMESE ASTME KOHUS (kolmas koda),

koosseisus: koja esimees M. Jaeger, kohtunikud V. Tiili ja O. Czúcz,

kohtusekretär: ametnik I. Natsinas,

arvestades 17. augustil 2004 Esimese Astme Kohtu kantseleisse saabunud hagiavaldust,

arvestades 31. jaanuaril 2005 Esimese Astme Kohtu kantseleisse saabunud kostja vastust,

arvestades 20. jaanuaril 2005 Esimese Astme Kohtu kantseleisse saabunud menetlusse astuja seisukohti,

arvestades 6. juulil 2005 toimunud kohtuistungil esitatut,

on teinud järgmise

otsuse

Vaidluse taust

- 1 9. septembril 1996 esitas hageja 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 ühenduse kaubamärgi registreerimise taotluse.

- 2 Kaubamärk, mille registreerimist taotleti, on sõnamärk ARTHUR ET FELICIE.

- 3 Kaubad, mille suhtes registreerimist taotleti, kuuluvad 15. juuni 1957. aasta märkide registreerimisel kasutatava kaupade ja teenuste rahvusvahelise klassifikatsiooni Nizza kokkuleppe (uuesti läbi vaadatud ja parandatud kujul) kohaselt klassidesse 16, 24 ja 25 ning vastavad pärast hageja poolt vastulausemenetluse käigus piiritlemist järgmisele kirjeldusele:

— klass 16: „Postimüügikataloog“;

- klass 24: „Kangad tekstiiltoodetele; voodikatted ja laudlinad”;

 - klass 25: „Rõivad (rõivatooted), jalanõud (välja arvatud ortopeedilised jalanõud), peakatted, kõik lastele mõeldud tooted, mida müüakse postimüügi teel ja kataloogitooteid müüvates kauplustes”.
- 4 Nimetatud taotlus on avaldatud 6. aprilli 1998. aasta Ühenduse Kaubamärgibülletäänis nr 24/98.
- 5 Menetlusse astuja esitas 2. juulil 1998 määruse nr 40/94 artikli 42 alusel vastulause taotletava kaubamärgi registreerimise peale. Vastulause põhines ühelt poolt 16. juunil 1983 Prantsusmaal nr 17 731 all registreeritud kaubamärgil, mida uuendati 14. juunil 1993, ja teiselt poolt 31. mail 1989 rahvusvaheliste kokkulepete alusel nr 539 689 all registreeritud kaubamärgil, mis kehtib Saksamaal, Austrias, Hispaanias ja Beneluxi maades. Need kaks varasemat kujutismärki näevad välja järgmiselt:



- 6 Vastulause esitati osade kaubamärgi registreerimistaotluses märgitud kaupade suhtes, ehk nende kaupade osas, mis kuuluvad klassidesse 24 ja 25. Vastulause põhines kõigil varasema kaubamärgiga hõlmatud kaupadel, s.o „valmis ja mõõdu järgi valmistatud tekstiiltooted, sealhulgas saapad, kingad ja tuhvliid”, mis kuuluvad klassi 25.

- 7 Vastulause toetuseks esitati määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punktides a ja b toodud põhjendused.
- 8 Vastulausete osakonna 8. oktoobri 1999. aasta otsusega (edaspidi „vastulausete osakonna 8. oktoobri 1999. aasta otsus”) jäeti vastulause rahuldamata. Vastulausete osakond leidis, et vastandatud tähised ei ole ei identsed ega ka sarnased ja kuna menetlusse astuja ei ole esitanud mitte ühtegi segiajamise tõenäosuse analüüsi mõjutada võivat tõendit, nagu näiteks dokumente, mis võimaldaksid hinnata varasemate kaubamärkide tuntust asjaomastes maades, ei ole tegemist segiajamise tõenäosusega määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b mõttes, olenemata kõnealuste kaubamärkidega hõlmatud kaupade identsuse või sarnasuse astmest, mistõttu ei olnud vaja kaupu omavahel võrrelda.
- 9 Menetlusse astuja esitas 7. detsembril 1999 määruse nr 40/94 artiklite 57–62 alusel ühtlustamisametile kaebuse vastulausete osakonna 8. oktoobri 1999. aasta otsuse peale.
- 10 Kolmanda apellatsioonikoja 19. juuni 2002. aasta otsusega jäeti kaebus rahuldamata määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti a kohaldamist puudutavas osas ja tühistati vastulausete osakonna 8. oktoobri 1999. aasta otsus osas, milles vastulause jäeti vastandatud kaubamärkide segiajamise ohu puudumise tõttu rahuldamata. Kolmas apellatsioonikoda leidis, et kaubamärkidel on olulisi sarnasusi, ja saatis asja vastulausete osakonnale tagasi, et nimetatu otsustaks segiajamise tõenäosuse üle, võttes eelkõige arvesse kaupade võrdlust, taotletavate kaupade loetelu hagejapoolset piiramist ja seda, mis mõju on mõlema poole esitatud uutel dokumentidel, mille apellatsioonikoda luges vastuvõetavateks.

- 11 Vastulausete osakonna 22. aprilli 2003. aasta otsusega (edaspidi „vastulausete osakonna otsus”) rahuldati vastulause osaliselt. Vastulausete osakond leidis esiteks, et asjaomased kaubamärgid ei ole identsed ja määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkt a ei ole kohaldatav. Teiseks leidis vastulausete osakond, et on olemas segiajamise tõenäosus, mis hõlmab klassi 25 kuuluvate toodete osas tõenäosust, et kaubamärki seostatakse varasema kaubamärgiga. Vastulausete osakond tõdes ka, et varasemal Prantsuse kaubamärgil on olemas teatud tuntus Prantsuse turul.

- 12 Hageja esitas 18. juunil 2003 ühtlustamisametile määruse nr 40/94 artiklite 57–62 alusel vastulausete osakonna otsuse peale kaebuse.

- 13 Esimene apellatsioonikoda jättis 7. juuni 2004. aasta otsusega (edaspidi „vaidlustatud otsus”) kaebuse rahuldamata. Esimene apellatsioonikoda leidis kõnealuste kaubamärkide vahelisi olulisi sarnasusi, nende kaupade identsust ja ka varasema kaubamärgi olemuslikult tugevat eristusvõimet ja tuntust turul arvesse võttes, et taotletavas kaubamärgis sisalduvatest sõnadest „et” ja „Félicie” tulenevad visuaalsed ja foneetilised erinevused ei ole sellised, mis võiksid kõrvaldada Prantsuse tarbijate puhul klassi 25 kuuluvate kaupade osas tekkiva segiajamise tõenäosuse.

Poolte nõuded

- 14 Hageja palub Esimese Astme Kohtul:

— muuta vaidlustatud otsus;

— tühistada vastulausete osakonna otsus;

— mõista kohtukulud välja menetlusse astujalt.

15 Ühtlustamisamet palub Esimese Astme Kohtul:

— jätta hagi rahuldamata;

— mõista kohtukulud välja hagejalt.

16 Menetlusse astuja palub Esimese Astme Kohtul:

— kinnitada vaidlustatud otsus;

— kinnitada vastulausete osakonna otsus;

— mõista kohtukulud määruse nr 40/94 artikli 81 alusel välja hagejalt.

Esimest korda Esimese Astme Kohtule esitatud dokumentide vastuvõetavus

- 17 Menetlusse astuja väidab, et hagiavalduse lisad 15 ja 21–30 on uued dokumendid, kuna neid ei ole ühtlustamisametile esitatud. Seetõttu on nimetatud dokumendid vastuvõetamatud.
- 18 Lisad 22–24, 26 ja 27 koosnevad Interneti-lehekülgede väljavõtetest, mis on välja trükitud pärast ühtlustamisametis toimunud haldusmenetlust. Lisas 25 on esitatud avaliku arvamuse uurimise instituudi Ipsos 22.–28. juulini 2003 läbiviidud uuringu (edaspidi „Ipsose uuring”) tulemused, mida samuti ei ole lisatud haldustoimikusse. Pealegi esitatakse lisas 16 ühe 17. juuni 2003. aasta Interneti-otsingu tulemused, mida samuti ei ole ühtlustamisametile esitatud.
- 19 Seetõttu ei saanud neid, esmakordselt alles Esimese Astme Kohtus esitatud dokumente, arvesse võtta. Esimese Astme Kohtule esitatud hagi eesmärgiks on tegelikult ühtlustamisameti apellatsioonikodade otsuste seaduslikkuse üle järelevalve teostamine määruse nr 40/94 artikli 63 mõttes, seega ei ole Esimese Astme Kohtu ülesandeks faktilisi asjaolusid esmakordselt selles kohtus esitatud dokumente silmas pidades üle kontrollida. Seega tuleb nimetatud dokumendid tähelepanuta jätta ilma, et oleks tarvis kontrollida nende tõendusjõudu (18. veebruari 2004. aasta otsus kohtuasjas T-10/03: Koubi v. Siseturu Ühtlustamise Amet — Flabesa (CONFORFLEX), EKL 2004, lk II-719, punkt 52; 29. aprilli 2004. aasta otsus kohtuasjas T-399/02: Eurocermex v. Siseturu Ühtlustamise Amet (õllepudeli kuju), EKL 2004, lk II-1391, punkt 52; 10. novembri 2004. aasta otsus kohtuasjas T-396/02: Storck v. Siseturu Ühtlustamise Amet (kompveki kuju), EKL 2004, lk II-3821, punkt 24, ja 21. aprilli 2005. aasta otsus kohtuasjas T-164/03: Ampafrance v. Siseturu Ühtlustamise Amet — Johnson & Johnson (monBeBé), EKL 2005, lk II-1401, punkt 29).
- 20 Lisades 15 ja 21 on esitatud vastavalt esimese apellatsioonikoja 25. juuli 2001. aasta otsus ja Tribunal de grande instance de Paris’ 23. jaanuari 2004. aasta otsus. Kuigi

need dokumendid on Esimese Astme Kohtule esitatud esimest korda, ei ole need dokumendid iseenesest tõendid, vaid nad puudutavad ühtlustamisameti otsustuspraktikat ja siseriiklikku kohtupraktikat, millele on kohtumenetluse osalisel õigus viidata ka pärast ühtlustamisametis toimunud menetlust.

- 21 Lisad 28–30, mis sisaldavad Esimese Astme Kohtu kodukorra alusel nõutavaid dokumente, st hagejat puudutavaid äriregistri väljavõtteid ja koopiat tema esindaja isikut tõendavast dokumendist, on vastuvõetavad.

Põhiküsimus

- 22 Oma hagi toetuseks viitab hageja sisuliselt ainsa väitena määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b rikkumisele.
- 23 Hageja väidab peamiselt, et apellatsioonikoda on jätnud arvestamata paljud asjaolud, mille alusel oleks pidanud järeldama, et vastandatud kaubamärkide segiajamine ei ole tõenäoline. Need asjaolud on täpsemalt varasema kaubamärgi olemuslikult nõrk eristusvõime, mis tuleneb mitmekümne rõivatoodete kaubamärgi, milles sisaldub sõna „Arthur”, registreeritusest, taotletava tähise tuntus turul enne vastulausemenetluse algust, kõnealuste kaubamärkide kooseksisteerimine Prantsuse turul, nii turustusvõrgu ja turustuskanalite kui ka hageja ja menetluse astuja pakutavate kaubakategooriate erinevus ning lõpuks Ipsose uuring, mis näitab, et segiajamise tõenäosus tuleb täielikult kõrvale jätta.

- 24 Ühtlustamisamet ja menetlusse astuja kinnitavad, et apellatsioonikoda on hinnanud segiajamise tõenäosuse olemasolu õigesti.
- 25 Esimese Astme Kohus rõhutab, et määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b kohaselt 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. Segiajamise tõenäosus hõlmab ka tõenäosust, et kaubamärki seostatakse varasema kaubamärgiga. Lisaks sellele mõeldakse määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 2 punkti a alapunktide ii ja iii kohaselt varasemate kaubamärkide all kaubamärke, mis on registreeritud liikmesriikides või mis on registreeritud liikmesriigis kehtivate rahvusvaheliste kokkulepete alusel ning mille registreerimise taotluse kuupäev on varasem ühenduse kaubamärgi registreerimise taotluse kuupäevast.
- 26 Väljakujunenud kohtupraktika kohaselt on segiajamise tõenäosus olemas, kui avalikkus võib uskuda, et kõnealused kaubad või teenused pärinevad samalt ettevõtjalt või ka omavahel majanduslikult seotud ettevõtjatelt.
- 27 Vastavalt samale kohtupraktikale tuleb segiajamise tõenäosust hinnata igakülgset, võttes aluseks selle, kuidas asjaomane avalikkus kõnealuseid tähiseid ning kaupu või teenuseid tajub, arvestades kõiki asjakohaseid tegureid, iseäranis kaubamärkide sarnasuse ja nendega tähistatavate kaupade või teenuste sarnasuse vastastikust sõltuvust (vt 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 viidatud kohtupraktika).

Asjaomane avalikkus

- 28 Käesoleval juhul on varasemateks kaubamärkideks üks Prantsuse siseriiklik kaubamärk ja üks Saksamaal, Austrias, Hispaanias ja Beneluxi maades kehtivate rahvusvaheliste kokkulepete alusel registreeritud kaubamärk. Vaidlustatud otsus tugineb ainult Prantsusmaal varasemalt registreeritud kaubamärgile ning menetlusosalised ei ole seda vaidlustanud. Niisiis peab Esimese Astme Kohtu hinnang olema piiratud taotletava ja Prantsusmaal registreeritud varasema kaubamärgi (edaspidi „kaubamärk Arthur”) segiajamise tõenäosusega ja seetõttu ka Prantsuse territooriumiga.
- 29 Hageja kritiseerib asjaomase avalikkuse määratlust, kuna asjaomane avalikkus ei ole menetlusse astuja turustatavate kaupade ja hageja turustavate kaupade puhul sama, kuivõrd ainult viimati nimetatud kaubad on suunatud kahe kuni kaheteistaastastele lastele. See väide ei ole vastuvõetav. Tegelikult tuleb arvestada seda, et kuna lastele suunatud rõivatooteid ostavad täiskasvanud, tuleb taotletava kaubamärgiga tähistatavaid kaupu vaadelda nii täiskasvanutele kui lastele suunatuna. Sama kehtib menetlusse astuja kaupade suhtes, kuna need võivad hõlmata ka lastele mõeldud rõivaid.
- 30 Kuna asjaomased kaubad on tarbekaubad, on nende sihtgrupiks keskmine Prantsuse tarbija, keda eeldatakse olevat piisavalt informeeritud, mõistlikult tähelepanelik ja arukas.

Kaupade võrdlus

- 31 Apellatsioonikoda leidis, et varasema kaubamärgiga tähistatud kaubad on identsed hageja taotletavate kaupadega.


- 32 Hageja vaidleb sellele järeldusele vastu, rõhutades, et kuigi mõlemad kaubamärgid tähistavad rõivatooteid, on menetlusse astuja müüdavad kaubad peaaegu ainult meeste, naiste ja laste kerged rõivad (aluspüksid, pidžaamad jms), samas kui tema turustab ülerõivaid ja jalanõusid ainult kahe kuni kahesteistkümnepäevastele lastele. Niisiis ei ole hageja ja menetlusse astuja pakutavad rõivad sama otstarbega. Lisaks ei ole turustusviisid samad, kuna hageja müüb oma kaupu posti teel ja kaugmüügi kaudu, samas kui menetlusse astuja müüb oma tooteid peamiselt kaubanduskeskustes ja kauplustes. Sellest väiksest osast müügist (5%), mida menetlusse astuja teeb postimüügi teel, nagu ka sellest vähesest kogusest (5%), mida hageja müüb kauplustes, ei piisa turustamisviiside samasuse tuvastamiseks.
- 33 Asjaomaste kaupade või teenuste vahelise sarnasuse hindamisel tuleb arvesse võtta kõiki nende kaupade või teenuste vahelisi suhteid iseloomustavaid olulisi tegureid. Need tegurid hõlmavad eelkõige nende olemust, otstarvet, kasutamiskiisi ning samuti seda, kas nad on üksteisega konkureerivad või üksteist täiendavad kaubad (vt analoogiline 29. septembri 1998. aasta otsus kohtuasjas C-39/97: Canon, EKL 1998, lk I-5507, punkt 23).
- 34 Teisalt, kui varasema kaubamärgiga tähistatud kaubad hõlmavad kaubamärgi registreerimise taotluses nimetatud kaupu, tuleb neid kaupu vaadelda kui identseid (vt selle kohta 23. oktoobri 2002. aasta otsus T-104/01: Oberhauser v. Siseturu Ühtlustamise Amet - Petit Liberto (Fifties), EKL 2002, lk II-4359, punktid 32 ja 33).
- 35 Tuleb meenutada, et kaupade võrdlus peab tuginema kõnealuste kaubamärkide registreerimisel esitatud kaupadele, mitte kaupadele, mille osas kaubamärki tegelikult kasutatakse, välja arvatud juhul, kui määruse nr 40/94 artikli 43 lõigete 2 ja 3 alusel esitatud nõudest ilmneb, et varasemat kaubamärki kasutati ainult osade kaupade tähistamiseks, võrreldes sellega, mille jaoks see registreeriti. Vastaval juhul

loetakse vastulause läbivaatamisel varasem kaubamärk registreerituks ainult nimetatud kaupade osas. Käesoleval juhul ei ole tegemist sellise nõudega. Seega tuleb kaupade võrdlemise raames hinnata kõiki varasema kaubamärgiga hõlmatud kaupu, mille osas asjaomane kaubamärk on registreeritud.

- 36 Käesoleval juhul on need kaubad, mille jaoks varasem kaubamärk registreeriti, „valmis ja mõõdu järgi valmistatud tekstiiltooted, sealhulgas saapad, kingad ja tuhvlid”, mis kuuluvad klassi 25. Käesolevas menetluses on vaidlusalused hageja poolt taotletavad kaubad „rõivad (rõivatooted), jalanõud (välja arvatud ortopeedilised jalanõud), peakatted, kõik lastele mõeldud tooted, mida müüakse postimüügi teel ja kataloogitooteid müüvates kauplustes”, mis kuuluvad samuti klassi 25.
- 37 Tuleb märkida, et viimati nimetatud on hõlmatud esimesena nimetatud kaupadega. Tegelikult ei ole kaubad, mille jaoks varasem kaubamärk registreeriti, piiritletud ühegi vanusekategorია ega määratletud turustamisviisiga.
- 38 Nagu ühtlustamisamet on õigesti sedastanud, arvestades, et varasema kaubamärgiga hõlmatud kaubad võivad tegelikult olla samamoodi suunatud lastele, ei mõjuta kaubamärgi registreerimise taotluses sisalduv viide erilisele tarbijate grupile vastandatud kaupade samasust. Lisaks, kuna selles varasema kaubamärgi registreerimistunnistuses ei ole eraldi esile toodud mitte ühtegi täpsemat turustusviisi, võib selle kaubamärgiga hõlmatud kaupu levitada ka postimüügivõrgu kaudu, täpsemalt kataloogimüügi teel, samamoodi kui taotletava kaubamärgiga tähistatud kaupu.
- 39 Niisiis, tuleb märkida, et appellatsioonikoda ei ole teinud mitte ühtegi viga, tuvastades, et vastandatud kaubamärkidega tähistatud kaubad on identsed.

Kaubamärkide võrdlus

- 40 Nagu tuleneb väljakujunenud kohtupraktikast, peab segiajamise tõenäosuse igakülgne hindamine vaidlusaluste märkide visuaalse, foneetilise või kontseptuaalse sarnasuse osas põhinema nende poolt tekitatud terviklikul muljel, võttes eelkõige arvesse nende eristavaid ja domineerivaid osi (vt 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 viidatud kohtupraktika).
- 41 Hageja leiab, et asjaomased kaubamärgid ei ole sarnased, samas kui ühtlustamisamet ja menetlusse astuja kinnitavad nende sarnasust.
- 42 Võrreldavad kaubamärgid on järgmised:

	<p>ARTHUR ET FELICIE</p>
<p>varasem kaubamärk</p>	<p>taotletav kaubamärk</p>

- 43 Tuleb märkida, et vaidlustatud otsuses on apellatsioonikoda arvestanud ainult „kaubamärkide olulisi sarnasusi”. Apellatsioonikoja hinnangu aluseks olevad

põhjused sisalduvad vastulausete osakonna otsuses järgnevalt:

„Tegelikult on ilmne, et neis kahes kaubamärgis sisaldub ühine sõna „[A]rthur”. See sõna on varasema kaubamärgi ainus sõnaline osa ja see moodustab samuti taotletava kaubamärgi peamise visuaalse ja kõlalise osa. Kuigi varasema kaubamärgi puhul on kasutatud erilist kirjaviisi, ei tohiks varasema kaubamärgi kujutisosa tähtsust ülehinnata. Sõna „[A]rthur” jääb varasema kaubamärgi puhul täiesti loetavaks. See moodustab lausa kaubamärgi domineeriva ja eristava osa. Mõistagi loob sõna „[F]élicie” lisamine taotletavasse ühenduse kaubamärki erinevuse, kuid selle mõju vähendab asjaolu, et ta asetseb lõpus. Keskmise ja tavapäraselt tähelepaneliku tarbija tähelepanu pöördub esiteks ja eelkõige vaidlustatud elemendi, s.o sõna „[A]rthur” poole. [Apellatsioonik]oda ei saa kontseptuaalse külje osas välistada võimalust, et taotletav ühenduse kaubamärk võib avalikkuse silmis laiendada kaubamärgiga Arthur tähistatud kaubavalikut. Taotletavat ühenduse kaubamärki tajutaks varasema kaubamärgi variandina, mis viitab sellele, et kaubamärk on edaspidi suunatud ka naisklientidele. Seetõttu leidis [apellatsioonik]oda, et kaubamärkidel on olulisi sarnasusi.”

- 44 Hageja väidab, et kaubamärk, mille registreerimist ta taotleb, on mitmeosaline kaubamärk, mis koosneb kolmest sõnast ja esitatakse suurtähtedest koosnevas püstises trükikirjas, samas kui varasem kaubamärk koosneb ainult ühest sõnast, mis on esitatud käsitsi kirjutatud ilukirjalise allkirja vormis, millele on tähe „a” harude vahele lisatud punkt. Ühise sõna „Arthur”, mis on olemuslikult nõrga eristusvõimega, erinev esitamine ja sõna „Félicie” sisaldumine taotletavas kaubamärgis loovad olulise erinevuse. Lisaks pehmendab seda, et sõna „Arthur” asub taotletavas kaubamärgis esikohal, märgatavalt sõnade „et” ja „Félicie” tugev esitamine, kuigi need asetsevad lõpus.

- 45 Hageja argumentidega ei saa nõustuda.

- 46 Sõnalist osa „Arthur” tuleb pidada varasema kaubamärgi domineerivaks osaks, kuna kujutisosad jäävad sekundaarseks, kuivõrd punkt on tähtsusetu ja ainuüksi eriline kirjaviis ei võimalda sõnast „Arthur” sõltumatult kaupade päritolu tuvastada. Mis puudutab taotletavat kaubamärki, siis see koosneb rinnastavast sidesõnast „et” („ja”) ning kahest sõnast „Arthur” ja „Félicie”, mida sõltumata nende nimisõnade asetusest ei saa teineteisest eraldada. Tulenevalt sellest, et nimetatud kaubamärk algab sõnaga „Arthur”, võib seda pidada taotletava kaubamärgi domineerivaks osaks.
- 47 Kuna varasema kaubamärgi kujutisosad on võrreldes sõnalise osaga teisejärgulised, võib kaubamärkide visuaalse külje võrdluse läbi viia ainsa sõnalise osa alusel, arvestades põhimõtet, mille kohaselt peab segiajamise tõenäosuse hindamine tähiste sarnasuse osas põhinema nende tervikmuljel. Seetõttu, arvestades, et varasem kaubamärk Arthur on täielikult hõlmatud taotletava kaubamärgiga ARTHUR ET FELICIE, ei ole taotletava kaubamärgi lõppu sõnade „et” ja „Félicie” lisamisest tulenev erinevus piisavalt oluline, et kaotada taotletava kaubamärgi domineeriva osa, s.o sõna „Arthur” kokkulangemisest tulenevat sarnasust. Lisaks, kuna taotletakse kaubamärgi ARTHUR ET FELICIE registreerimist sõnalise kaubamärgina, ei takista miski seda kasutamast erinevates kirjastiilides, näiteks varasema kaubamärgiga võrreldaval kujul. Järelikult tuleb asjaomaseid kaubamärke pidada visuaalselt sarnasteks.
- 48 Häälduse osas väidab hageja, et kaubamärgi ARTHUR ET FELICIE häälduses on kuus silpi, mis muudab selle „palju rikkamaks ja pikemaks”, kui on kahest silbist koosneva kaubamärgi Arthur hääldus. Seetõttu erinevad kaubamärgid märgatavalt nende sõnalise osa järjestatuse ja rütmi ning neis sisalduvate sõnaliste osade hulga poolest.
- 49 Nende argumentidega ei saa nõustuda. Kokkuvõttes võimaldab varasema kaubamärgi moodustava tähise täielik sisaldumine taotletava kaubamärgi domineerivas

osas järeldada, et oluline foneetiline sarnasus on olemas (vt selle kohta 6. oktoobri 2004. aasta otsus kohtuasjades T-117/03–T-119/03 ja T-171/03: *New Look v. Siseturu Ühtlustamise Amet — Naulover* (NLSPORT, NLJEANS, NLACTIVE ja NLCollection), EKL 2004, lk II-3471, punkt 37).

- 50 Kontseptuaalse külje kohta väidab hageja, et erinevalt kaubamärgist Arthur tähistab kaubamärk ARTHUR ET FELICIE segapaari.
- 51 Sobib rõhutada, et varasem kaubamärk koosneb mehenimest Arthur, samas kui taotletav kaubamärk koosneb samast mehenimest, rinnastavast sidesõnast ja naisenimest. Arvestades, et mõlemad sisaldavad sama mehenime, ei saa välistada teatavat kontseptuaalset sarnasust, kuigi taotletav kaubamärk tundub viitavat paarile. Järelikult võib naisenime lisamine mehenimele Arthur jätta ainult eesnimest Arthur koosneva kaubamärgi laienduse või variandi mulje.
- 52 Seega tuleb järeldada, et apellatsioonikoda ei ole eksinud, leides vaidlusalustel kaubamärkidel olulisi sarnasusi.
- 53 Segiajamise tõenäosuse väljaselgitamiseks tuleb veel vaidlusaluseid kaubamärke igakülgsest hinnata.

Segiajamise tõenäosus

- 54 Väljakujunenud kohtupraktika kohaselt on segiajamise tõenäosus seda suurem, mida tugevam on varasema kaubamärgi eristusvõime (vt analoogiline 11. novembri 1997. aasta otsus kohtuasjas C-251/95: *SABEL*, EKL 1997, lk I-6191, punkt 24).

Kaubamärkidel, millel on tugev eristusvõime tulenevalt kas nende põhiomadustest või nende tuntusest turul, on palju ulatuslikum kaitse kui nendel, mille eristusvõime on nõrk (vt analoogiline eespool viidatud kohtuotsus Canon, punkt 18, ja Euroopa Kohtu 22. juuni 1999. aasta otsus kohtuasjas C-342/97: Lloyd Schuhfabrik Meyer, EKL 1999, lk I-3819, punkt 20).

- 55 Selleks et teha kindlaks kaubamärgi eristusvõime ning sellest tulenevalt hinnata, kas kaubamärgi eristusvõime on tugev, tuleb igakülgsest hinnata kaubamärgi suuremat või väiksemat võimet identifitseerida kaupu või teenuseid, millele kaubamärk on registreeritud, kindlalt ettevõtjalt pärinevatena ning seega eristada neid kaupu või teenuseid teiste ettevõtjate omadest (vt analoogiline 4. mai 1999. aasta otsus liidetud kohtuasjades C-108/97 ja C-109/97: Windsurfing Chiemsee, EKL 1999, lk I-2779, punkt 49, ja eespool viidatud kohtuotsus Lloyd Schuhfabrik Meyer, punkt 22).
- 56 Sellel hindamisel tuleb muu hulgas arvesse võtta kaubamärgile omaseid tunnuseid, sealhulgas ka seda, kas temas esinevad neid kaupu või teenuseid, millele ta on registreeritud, kirjeldavad elemendid; kaubamärgi turuosa; selle kaubamärgi kasutamise intensiivsust, geograafilist ulatust ja kestust; selle edendamiseks ettevõtja poolt kasutatud ressursside ulatust; seda, millises ulatuses asjaomases sihtrühmas tuntakse selle kaubamärgi alusel kõnealused kaubad või teenused ära teatavate ettevõtjate kaupade või teenustena, ning kaubandus- ja tööstuskoja või teiste erialaliitide poolt avaldatud seisukohti (vt analoogiline eespool viidatud kohtuotsus Windsurfing Chiemsee, punkt 51, ja eespool viidatud kohtuotsus Lloyd Schuhfabrik Meyer, punkt 23).
- 57 Varasema kaubamärgi eristusvõime ja eelkõige selle maine on niisiis asjaolu, mida tuleb arvesse võtta hindamaks, kas tähiste või kaupade ja teenuste vaheline sarnasus on piisav, et tekiks nende segiajamise tõenäosus (vt analoogiline eespool viidatud kohtuotsus Canon, punkt 24; 22. oktoobri 2003. aasta otsus kohtuasjas T-311/01: Éditions Albert René v. Siseturu Ühtlustamise Amet — Trucco (Starix), EKL 2003, lk II-4625, punkt 61, ja 22. juuni 2004. aasta otsus kohtuasjas T-66/03: Drie Mollen sinds 1818 v. Siseturu Ühtlustamise Amet — Nabeiro Silveira (Galáxia), EKL 2004, lk II-1765, punkt 30).

58 Käesoleval juhul leidis apellatsioonikoda, et varasemal kaubamärgil Arthur on olemas nii iseenesest kui ka laialdasest kasutusest tulenev tugev eristusvõime. 1983. aastal, kui esitati registreerimise taotlus, ei olnud tõendeid, et Prantsusmaal oleks olnud teisi eesnimest Arthur — üksi või kombineeritult mõne teise sõnaga — koosnevaid kaubamärke, mis oleks tähistanud klassi 25 kuuluvaid kaupu, kuivõrd kõik hageja viidatud kaubamärgid on esitatud hiljem. Samuti ei olnud tõendatud, et nimetatud eesnimi oleks kuulunud moevaldkonnas tavaliselt kasutatavate eesnimede hulka. Apellatsioonikoda leidis, et kuna varasema kaubamärgiga tähistatud kaupade ja eesnime Arthur vahel ei ole kontseptuaalset seost, ei saa seda liigitada nõrga eristusvõimega kaubamärgiks. Lisaks leidis apellatsioonikoda, et kaubamärgi kasutamise tõttu alates selle registreerimisest on see kaubamärk vaieldamatult omandanud teatud tuntuse eelkõige nii täiskasvanute kui ka laste aluspesu ja kergete rõivaste valdkonnas.

59 Hageja vaidlustab varasema kaubamärgi olemuslikult tugevat eristusvõimet. Seevastu ei vaidlusta ta varasema kaubamärgi tuntust turul, vaid ainult asjaolu, et selle kaubamärgi mainest iseenesest piisab segiajamise tõenäosuse tekkimiseks.

60 Tuleb rõhutada, et kaubamärgi tugev eristusvõime tuleneb kas tema põhiomadustest või selle tuntusest turul. Seetõttu, kuna hageja ei ole vaidlustanud varasema kaubamärgi mainet, mida ühtlustamisamet on tunnustanud pärast menetlusse astuja omal algatusel esitatud sellekohaste tõendite hindamist, tuleb seda pidada tõendatuks ja varasemal kaubamärgil on seetõttu palju ulatuslikum kaitse kui kaubamärkidel, mille eristusvõime on nõrgem, isegi kui sellel ei ole olemuslikult tugevat eristusvõimet. Neil põhjustel ei ole vaja hinnata seda, kas varasema kaubamärgi olemuslikult nõrk eristusvõime tuleneb sellest, et see eksisteerib koos mitmekümne rõivaid tähistava kaubamärgiga, mis sisaldavad sõna „Arthur”, nagu väidab hageja.

- 61 Kuigi segiajamise tõenäosuse hindamisel tuleb arvestada varasema kaubamärgi eristusvõimet (vt analoogiline eespool viidatud kohtuotsus Canon, punkt 24), on see vaid üks hindamise käigus arvesse võetavatest seikadest. Seega isegi juhul, kui tegemist on nõrga eristusvõimega varasema kaubamärgiga, võib esineda segiajamise tõenäosus, ja seda nimelt tähiste ja nendega kaitstud kaupade või teenuste sarnasuse tõttu (vt selle kohta Esimese Astme Kohtu 16. märtsi 2005. aasta otsus kohtuasjas T-112/03: L'Oréal v. Siseturu Ühtlustamise Amet — Revlon (FLEXI AIR), EKL 2005, lk II-949, punkt 61).
- 62 Lisaks tuleb kontrollida hageja väidet, et varasema kaubamärgi ja hageja Prantsuse kaubamärgi ARTHUR ET FELICIE väidetav kooseksisteerimine kõrvaldab käesoleval juhul segiajamise tõenäosuse.
- 63 Mõistagi ei ole täielikult välistatud, et teatud juhtudel võib selline kooseksisteerimine vähendada segiajamise tõenäosust, mille ühtlustamisameti üksused on vastandatud kaubamärkide osas tuvastanud. Sellegipoolest saab sellist võimalust arvesse võtta üksnes juhul, kui vähemalt ühtlustamisametis toimuva suhtelisi keeldumispõhjuseid käsitleva menetluse käigus tõendab ühenduse kaubamärgi taotleja nõuetekohaselt, et nimetatud kooseksisteerimine tuleneb sellest, et puudub tõenäosus, et asjaomane avalikkus ajaks segi Prantsuse kaubamärgi ARTHUR ET FELICIE ja menetluse astuja varasema kaubamärgi, millele vastulause tugineb, ning tingimusel, et Prantsuse kaubamärk ARTHUR ET FELICIE ja vastandatud kaubamärgid on identsed (vt selles tähenduses 11. mai 2005. aasta otsus kohtuasjas T-31/03: Grupo Sada v. Siseturu Ühtlustamise Amet — Sadia (GRUPO SADA)), EKL 2005, lk II-1667, punkt 86).
- 64 Käesoleval juhul piisab tõdemisest, et hageja Prantsuse kaubamärk ja menetluse astuja varasem kaubamärk ei ole identsed. Pealegi ei ole hageja tõendanud, et asjaomane kooseksisteerimine tugineb segiajamise tõenäosuse puudumisele. Toimikust nähtub, et Prantsuse kaubamärk registreeriti 1994. aastal ning et menetluse astuja esitas 1998. aastal Tribunal de grande instance de Paris'le kaubamärgi rikkumisega seotud hagi Prantsuse kaubamärgi ARTHUR ET FELICIE vastu. Tribunal de grande instance tühistas 23. jaanuari 2004. aasta otsusega selle kaubamärgi. Nimetatud otsust kinnitas Cour d'appel de Paris' 11. mai 2005. aasta

otsus. See tõendab selgelt, et selline väidetav kooseksisteerimine ei olnud rahumeelne. Käesoleval juhul ei sea seda hinnangut kahtluse alla asjaolu, et kaubamärgi rikkumisega seotud hagi esitati neli aastat pärast Prantsuse kaubamärgi ARTHUR ET FELICIE registreerimist, kuivõrd hageja ei ole tõendanud, et menetlusse astuja tõepoolest oli nimetatud kaubamärgist teadlik enne 1998. aastat, st alates registreerimistaotluse esitamise hetkest.

- 65 Pealegi ei ole piisavad hageja argumendid, mis puudutavad taotletava kaubamärgi tuntust ja mille kohaselt on hageja alates kaubamärgi ARTHUR ET FELICIE registreerimise taotluse esitamisest Prantsusmaal ja selle kaubamärgiga rõivaste kataloogimüügi teostamisest alates 1994. aastast jätkanud oma kaubamärgi rahulikku, ilma ühegi vahejuhtumita kasutamist, ilma et ükski kolmas äriühing oleks sellist kasutamist takistanud. Aastatel 1994–1998 levitati kogu Prantsusmaal enam kui 11 miljonit kataloogi ja kaubamärgiga ARTHUR ET FELICIE tähistatud kaupadega tehtud tehingute käive oli 35 miljonit eurot, mis tõendab hageja arvates kaubamärgi tuntust, mis avalikkuse silmis seostub postimüügi kataloogiga Vertbaudet ja hagejaga ning tõendab seega segiajamise tõenäosuse puudumist.
- 66 Selles osas viitab hageja Ipsose uuringule, mille kohaselt avalikkuse silmis ei esine vastandatud kaubamärkide segiajamise tõenäosust. Teiseks kinnitab seda hageja väitel Interneti-otsing, mille kohaselt ei leitud mitte ühtegi nende kahe kaubamärgi koosinemist. Nagu juba eespool on tõdetud, tuleb need dokumendid tagasi lükata, kuna need esitati esimest korda alles Esimese Astme Kohtule.
- 67 Antud juhul ei ole põhjendatud asjaomaste kaupade turustamise tingimustega seotud argument, mille hageja tuletab sellest, et varasema kaubamärgiga hõlmatud kaupu müüakse peaaegu eranditult kauplustes ja kaubanduskeskustes, samas kui taotletav kaubamärk on seotud ainult postimüügi teel müüdavate kaupadega. Nagu juba eelnevalt on kaupade võrdlemisel rõhutatud, ei takista kokkuvõttes miski ka

varasema kaubamärgiga kaupade müümist postimüügi teel. Pealegi nähtub toimikust, et menetlusse astuja müüb 5% oma kaubast postimüügi teel. Teiseks on vaja meenutada, et kaupade võrdlus tuleb läbi viia varasema kaubamärgi registreerimisel esitatud kaupade kirjelduste alusel. Nimetatud kirjeldus ei piira mitte mingil moel neid viise, mille abil varasema kaubamärgiga hõlmatud kaupu võib turustada.

- 68 Pealegi tuleb rõhutada, et rõivasektoris on sagedane see, et sama kaubamärki esitletakse sõltuvalt kaupadest, mida see tähistab, eri viisidel. Samuti on tavapärane, et sama ettevõtte kasutab erinevate tootesarjade (naiste, meeste, laste) eristamiseks alam-kaubamärke, nimelt põhikaubamärgist tuletatud tähiseid, mille domineeriv osa on põhikaubamärgiga ühine (eespool viidatud otsus kohtuasjas Fifties, punkt 49; 3. juuli 2003. aasta otsus kohtuasjas T-129/01, Alejandro v. Siseturu Ühtlustamise Amet — Anheuser-Busch (BUDMEN), EKL 2003, lk II-2251, punkt 57, ja eespool viidatud otsus kohtuasjades NLSPORT, NLJEANS, NLACTIVE ja NLCollection, punkt 51). Seetõttu on arusaadav, kui asjaomane avalikkus leiab, et vastandatud kaubamärkidega tähistatud rõivad kuuluvad küll kahte erinevasse tootesortimenti, kuid pärinevad siiski samalt ettevõtjalt (vt selle kohta eespool viidatud otsus kohtuasjas Fifties, punkt 49). Järelikult on apellatsioonikoda sedastanud põhjendatult, et asjaomane avalikkus võib leida, et kaubamärgiga ARTHUR ET FELICIE tähistatud kaubad moodustavad osa uuest tootevalikust, mida turustab kaubamärgi Arthur omanik või sellega majanduslikult seotud ettevõtja (vt selles osas eespool viidatud otsus kohtuasjas BUDMEN, punkt 57). Lisaks on selge, et menetlusse astuja on naiste teatud pesutoodete jaoks moodustanud oma kaubamärgist kujutismärgi, mis sisaldab sõnalist osa „La fiancée d'Arthur”.

- 69 Neil põhjustel tuleb, arvestades asjaomaste kaupade samasust, teatud sarnasust vastavate tähiste vahel ja varasema kaubamärgi tugevat eristusvõimet, mis tuleneb tema tuntusest turul, tõdeda, et apellatsioonikoda ei ole teinud viga, leides, et on olemas vastandatud kaubamärkide segijamise tõenäosus. Pealegi ei ole vastupidiselt

hageja kohtuistungil esitatud väidetele vaja tõendada tegelikku segiajamist, vaid ainult segiajamise tõenäosust, nagu tuleneb selgelt määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punktist b ja ka väljakujunenud kohtupraktikast.

- 70 Lõpuks, mis puudutab menetlusosaliste viidatud siseriiklike kohtute otsuseid, piisab sedastamisest, et ühenduse kaubamärkide regulatsioon on iseseisev süsteem, mis koosneb sellele ainuomaste eesmärkide ja õigusnormide kogumist, mille kohaldamine on siseriiklikest süsteemidest sõltumatu (5. detsembri 2000. aasta otsus kohtuasjas T-32/00: *Messe München v. Siseturu Ühtlustamise Amet (electronica)*, EKL 2000, lk II-3829, punkt 47). Seetõttu tuleb tähise ühenduse kaubamärgina registreeritavust hinnata ainult asjaomase ühenduse õiguse alusel.
- 71 Ühtlustamisameti praktika suhtes tuleneb kohtupraktikast, et tähise ühenduse kaubamärgina registreerimise otsused, mida apellatsioonikojad peavad tegema määruse nr 40/94 kohaselt, kuuluvad nende piiratud pädevusse, mitte aga diskretsioonipädevusse. Seepärast tuleb tähise ühenduse kaubamärgina registreerimise võimalikkust hinnata üksnes selle määruse alusel, nii nagu seda on tõlgendanud ühenduse kohus, mitte apellatsioonikodade varasema praktika alusel (Esimese Astme Kohtu 27. veebruari 2002. aasta otsus kohtuasjas T-106/00: *Streamserve v. Siseturu Ühtlustamise Amet (STREAMSERVE)*, EKL 2002, lk II-723, punkt 66; 20. novembri 2002. aasta otsus liidetud kohtuasjades T-79/01 ja T-86/01: *Bosch v. Siseturu Ühtlustamise Amet (Kit Pro ja Kit Super Pro)*, EKL 2002, lk II-4881, punkt 32, ja 9. märtsi 2005. aasta otsus kohtuasjas T-33/03: *Osotspa v. Siseturu Ühtlustamise Amet — Distribution & Marketing (Hai)*, EKL 2005, lk II-763, punkt 69).
- 72 Järelikult tuleb hageja ainus väide tagasi lükata, ilma et Esimese Astme Kohus teeks otsust vastulausete osakonna otsuse tühistamise ja kinnitamise nõuete vastuvõetavuse kohta.

Kohtukulud

- 73 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 Siseturu Ühtlustamise Ametil tekkinud kulud vastavalt tema nõudele hagejalt välja. Menetlusse astuja nõue puudutab ainult Siseturu Ühtlustamise Ameti menetluse jooksul tekkinud kulusid. Seetõttu kannab menetlusse astuja oma kohtukulud ise.

Esitatud põhjendustest lähtudes

ESIMESE ASTME KOHUS (kolmas koda)

otsustab:

- 1. Jätta hagi rahuldama.**

- 2. Mõista kohtukulud, välja arvatud menetlusse astuja kulud, hagejalt välja.**

3. Jätta menetlusse astuja kohtukulud tema enda kanda.

Jaeger

Tiili

Czúcz

Kuulutatud avalikul kohtuistungil 24. novembril 2005 Luxembourgis.

Kohtusekretär

Koja esimees

E. Coulon

M. Jaeger