

ESIMESE ASTME KOHTU OTSUS (kolmas koda)

21. aprill 2005 *

Kohtuasjas T-164/03,

Ampafrance SA, asukoht Cholet (Prantsusmaa), esindaja: advokaat C. Bercial Arias,

hageja,

versus

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

kostja,

* Kohtumenetluse keel: prantsuse.

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

Johnson & Johnson GmbH, asukoht Düsseldorf (Saksamaa), esindaja: advokaat D. von Schultz,

mille esemeks on Siseturu Ühtlustamise Ameti (kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused) esimese apellatsioonikoja 4. märtsi 2003. aasta otsuse (asi R 220/2002-1) peale esitatud kaebus, mis käsitleb vastulausemenetlust Ampafrance SA ja Johnson & Johnson GmbH vahel,

EUROOPA ÜHENDUSTE ESIMESE ASTME KOHUS (kolmas koda),

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

kohtusekretär: ametnik J. Plingers,

arvestades 8. mail 2003 Esimese Astme Kohtu kantseleisse saabunud hagiavaldust,

arvestades 31. oktoobril 2003 Esimese Astme Kohtu kantseleisse saabunud Siseturu Ühtlustamise Ameti kostja vastust,

arvestades 31. oktoobril 2003 Esimese Astme Kohtu kantseleisse saabunud menetlusse astuja seisukohti,

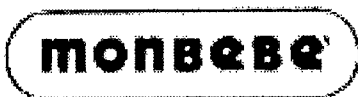
arvestades 2. detsembril 2004 toimunud kohtuistungil esitatut,

on teinud järgmise

otsuse

Vaidluse taust

- 1 Ampafrance SA esitas 13. juunil 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 ühenduse kaubamärgi registreerimise taotluse.
- 2 Kaubamärk, mille registreerimist taotleti, on allpool esitatud kujutismärk (edaspidi „kaubamärk monBeBé“):



- 3 Kaubad, mille jaoks kaubamärgi registreerimist taotleti, kuuluvad 15. juuni 1957. aasta märkide registreerimisel kasutatava kaupade ja teenuste rahvusvahelise klassifikatsiooni Nizza kokkuleppe (uuesti läbi vaadatud ja parandatud kujul) klassidesse 3, 5, 8, 10, 11, 12, 16, 18, 20, 21, 22, 24, 25 ja 28.

4 Taotlus avaldati 8. veebruari 1999. aasta Ühenduse Kaubamärgibülletäänis nr 8/99.

5 Äriühing Johnson & Johnson GmbH esitas 29. märtsil 1999 määruse nr 40/94 artikli 42 alusel vastulause taotletava ühenduse kaubamärgi registreerimisele. Vastulause rajanes sõnamärgil bebe, mis on registreeritud:

— 22. novembril 1990 Saksamaal registreerimisnumbriga 1 168 346 järgmistele kaupadele klassis 3: „naha- ja keha hooldustooted, k.a naha kaitse- ja puhastustooted, täpsemalt kreemid nahale, nahapuhastusvahendid, ihupiimad, puhastusveed, niisutavad emulsioonid, päikesekreemid, vannitooted, vannigeelid, kehaõlid, šampoonid, huulehooldusvahendid; seebid, puhastustooted; meigieemaldusrätid; deodorandid; hambapuhastusvahendid; näopuuder, meigieemaldid, küünehooldustooted, k.a küünelakid ja küünelakieemaldid”; vastulause toetuseks viidati asjaomasel kaubamärgil Saksamaal olevale mainele määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 5 tähenduses ja üldtuntusele nimetatud määruse artikli 8 lõike 2 punkti c tähenduses;

— 19. detsembril 1990 rahvusvaheliselt registreerimisnumbriga IR 571 254 ning mis kehtib muu hulgas Itaalias, Austrias ja Beneluxi maades samade klassi 3 kuuluvate kaupade suhtes, mida eespool kirjeldati, ning järgmiste kaupade suhtes:

— klass 16: „Kosmeetilisel otstarbel kasutatavad paberist salvrätikud ja rätid”;

— klass 24: „Kosmeetilisel otstarbel kasutatavad riidest salvrätikud ja rätid”.

- 6 Vastulause rajanes kõikidel varasema kaubamärgiga kaitstud kaupadel ning oli suunatud osa ühenduse kaubamärgi registreerimise taotluses nimetatud kaupade vastu, milleks olid:
- klass 3: „Seebid, puhastustooted, nahahooldustooted, kosmeetikavahendid, šampoonid, talk, lõhnaveed, hambapastad, vannitooted, vatitikud”;
 - klass 5: „Hügieenitarbed, dieetained, dieettoiduained, vatt, vett imavast vatist mähkmed”;
 - klass 10: „Lutipudelid, lutipudelilutid, lutid, meditsiiniseadmed, esmaabikomplektid”;
 - klass 16: „Paber ja paberitooted, tselluloosist mähkmed”.
- 7 Vastulause toetuseks esitati määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punktis b ja lõike 2 punktis c ning lõikes 5 toodud põhjendused.
- 8 Vastulausemenetluse käigus piiras hageja 21. veebruaril 2000 registreerimistaotluses loetletud kaupade nimekirja, jättes välja klassi 16 kuuluvad kaubad.

- 9 Vastulausete osakond lükkas 27. veebruari 2002. aasta otsusega vastulause tagasi. Ta leidis sisuliselt, et asjaomaste kaubamärkide segiajamise tõenäosus määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b tähenduses puudub. Kuna tähised ei ole sarnased, lükkas vastulausete osakond tagasi ka määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 2 punktil c rajaneva vastulause. Kuna tähised olid erinevad ja menetlusse astuja ei tõendanud, et tema Saksamaal registreeritud kaubamärk oli maine omandanud, lükati määruse nr 40/94 artikli 8 lõikel 5 põhinev vastulause samuti tagasi.
- 10 Menetlusse astuja esitas 12. märtsil 2002 vastulausete osakonna otsuse peale ühtlustamisametile määruse nr 40/94 artiklite 57–62 alusel kaebuse.
- 11 Ühtlustamisameti esimese apellatsioonikoja 4. märtsi 2003. aasta otsusega (edaspidi „vaidlustatud otsus”) rahuldati kaebus osaliselt. Apellatsioonikoda leidis sisuliselt, et arvestades klassidesse 3 ja 5 kuuluvate kaupade identsust või sarnasust, asjaomaste tähiste sarnasust ja varasemate kehahooldustoodetele registreeritud kaubamärkide mainet, on tõenäoline, et asjaomased tarbijad need omavahel segi ajavad. Seetõttu tühistati vastulausete osakonna otsus osas, milles see lükkas määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 alusel esitatud vastulause tagasi taotluses loetletud järgmiste kaupade osas: klassi 3 kuuluvad „seebid, puhastustooted, nahahooldustooted, kosmeetikavahendid, šampoonid, talk, lõhnaveed, hambapastad, vannitooted, vatitikud” ja klassi 5 kuuluvad „hügieenitarbed, vatt, vett imavast vatist mähkmed”.
- 12 Kaupade osas, mida ei peetud sarnasteks, st dieetained ja dieettoiduained (klass 5) ning lutipudelid, lutipudelilutid, lutid, meditsiiniseadmed ja esmaabikomplektid (klass 10), leidis apellatsioonikoda, et määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 5 kohaldamise tingimused ei ole täidetud ning seetõttu tuleb kaebus selle punkti osas rahuldamata jätta. Lisaks, kuna apellatsioonikoda rahuldas määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1

punktil b põhineva vastulause, mis puudutas klassi 3 kuuluvaid „kosmeetikavahendeid; ravitoimega nahahooldustooteid, s.o naha hooldamise vahendeid”, ei teinud ta otsust määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 2 punktil c põhineva vastulause kohta.

Poolte nõuded

13 Hageja palub Esimese Astme Kohtul:

- tühistada vaidlustatud otsus või muuta seda osas, milles see ei ole hagejale soodne;
- rahuldada täielikult ühenduse kaubamärgi monBeBé registreerimise taotlus;
- mõista vastulausemenetlusega ja apellatsioonikoja menetlusega ning Esimese Astme Kohtule esitatud hagi menetlemisega seotud kulud välja ühtlustamisametilt.

14 Ühtlustamisamet palub Esimese Astme Kohtul:

- jätta hagi rahuldamata;
- mõista kohtukulud välja hagejalt.

- 15 Menetlusse astuja palub Esimese Astme Kohtul jätta hagi rahuldamata.

Kohtuvaidluse ese

- 16 Hageja teatas 25. novembri 2004. aasta kirjaga Esimese Astme Kohtule, et ta piiras oma registreerimistaotlust klassidesse 3, 5 ja 10 kuuluvatele kaupadele, mis on mõeldud imikute ja väikelaste jaoks.
- 17 Siinkohal tuleb meenutada, et määruse nr 40/94 artikli 44 lõike 1 kohaselt võib taotluse esitaja ühenduse kaubamärgi taotluse igal ajal tagasi võtta või selles loetletud kaupade või teenuste nimekirja piirata. Ühenduse kaubamärgi taotluses loetletud kaupade või teenuste nimekirja piiramine peab olema tehtud teatava spetsiifilise korra kohaselt, st taotluse muutmist tuleb taotleda määruse nr 40/94 artikli 44 ja komisjoni 13. detsembri 1995. aasta määruse (EÜ) nr 2868/95, millega rakendatakse nõukogu määrus (EÜ) nr 40/94 ühenduse kaubamärgi kohta (EÜT L 303, lk 1; ELT eriväljaanne 17/01, lk 189), eeskirja nr 13 kohaselt (Esimese Astme Kohtu 5. märtsi 2003. aasta otsus kohtuasjas T-194/01: Unilever v. Siseturu Ühtlustamise Amet, EKL 2003, lk II-383, punkt 13, ja 25. novembri 2003. aasta otsus kohtuasjas T-286/02: Oriental Kitchen v. Siseturu Ühtlustamise Amet (KIAP MOU), EKL 2003, lk II-4953, punkt 30).
- 18 Käesoleval juhul esitas hageja kaupade nimekirja piiramise taotluse vaid mõni päev enne kohtuistungit. Lisaks väitis ühtlustamisamet kohtuistungil, et ta sai sellest taotlusest teada alles Esimese Astme Kohtu kaudu, kuna hageja ametlikku nimekirja piiramise taotlust ei olnud vastavasse haldusmenetluse toimikusse veel lisatud.

- 19 Lisaks tuleb märkida, et määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b kohaldamiseks peab segiajamise tõenäosuse hindamine puudutama kõiki kaubamärgi taotluses loetletud kaupu (eespool viidatud kohtuotsus KIAP MOU, punkt 30).
- 20 Käesoleval juhul ei soovi hageja nimetatud taotlusega jätta kaupade nimekirjast välja ühte või mitut kaupa, mille osas on tõdetud sarnasust, vaid muuta kõikide kõnealuste kaupade otstarvet. Niisiis ei saa välistada seda, et kaupade otstarbe muutmine avaldab mõju ühtlustamisameti teostatud segiajamise tõenäosuse analüüsi tarvis läbiviidud kaupade võrdlusele ja ühtlustamisameti haldusmenetlusele.
- 21 Sellises olukorras tähendaks kaupade otstarbe muutmise lubamine selles staadiumis hagi eseme muutmist kohtumenetluse käigus. Esimese Astme Kohtu kodukorra artikli 135 lõike 4 kohaselt ei või poolte avaldused muuta apellatsioonikoja menetluses olnud vaidluse eset. Esimese Astme Kohus peab sellise vaidluse puhul kontrollima apellatsioonikoja otsuste seaduslikkust. Niisiis muudaks taotluses loetletud kaupade nimekirja muutmine kindlasti vastulause eset ja järelikult kodukorra vastaselt vaidluse ulatust.
- 22 Eeltoodud põhjendustel jäetakse hageja esialgses kaubamärgi registreerimise taotluses loetletud kaupade otstarbe muutmine tähelepanuta. Seega käsitleb menetletav kohtuvaidlus olukorda sellisena, nagu apellatsioonikoda seda analüüsis.

Hageja teise ja kolmanda nõude vastuvõetavus

- 23 Hageja palub oma teise nõudega sisuliselt seda, et Esimese Astme Kohus kohustaks ühtlustamisametit taotletava kaubamärgi registreerima. Ühtlustamisameti väitel on nimetatud nõue vastuvõetamatu.
- 24 Siinkohal tuleb meelde tuletada, et vastavalt määruse nr 40/94 artikli 63 lõikele 6 peab ühtlustamisamet võtma ühenduse kohtu otsuse täitmiseks vajalikud meetmed. Seega ei ole Esimese Astme Kohtu pädevuses ühtlustamisametile korraldusi anda. Tegelikult on ühtlustamisameti kohustus Esimese Astme Kohtu otsuse resolutiivosast ja põhjendustest järeldusi teha (Esimese Astme Kohtu 31. jaanuari 2001. aasta otsus kohtuasjas T-331/99: Mitsubishi HiTec Paper Bielefeld vs. Siseturu Ühtlustamise Amet (Giroform), EKL 2001, lk II-433, punkt 33; 27. veebruari 2002. aasta otsus kohtuasjas T-34/00: Eurocool Logistik vs. Siseturu Ühtlustamise Amet (EUROCOOL), EKL 2002, lk II-683, punkt 12, ja 3. juuli 2003. aasta otsus kohtuasjas T-129/01: Alejandro vs. Siseturu Ühtlustamise Amet — Anheuser-Busch (BUD-MEN), EKL 2003, lk II-2251, punkt 22).
- 25 Järelikult on hageja teine nõue vastuvõetamatu.
- 26 Hageja palub oma kolmanda nõudega, et ühtlustamisametilt mõistetakse välja nii vastulausemenetlusega ja apellatsioonikoja menetlusega kui ka Esimese Astme Kohtule esitatud hagi menetlemisega seotud kulud.
- 27 Tuleb meenutada, et Esimese Astme Kohtu kodukorra artikli 136 lõige 2 sätestab: „poolte vältimatuid kulusid seoses apellatsioonikoja menetlusega ja kulusid seoses artikli 131 lõike 4 teises lõigus ettenähtud avalduste või muude dokumentide tõlgete

esitamiseiga käsitatakse hüvitatavate kuludena". Järelikult ei saa vastulausemenetlusega seonduvaid kulusid käsitleda hüvitatavate kuludena.

- 28 Hageja kolmas nõue, mis puudutab kohtukulusid, tuleb seega vastulausemenetlusega seonduvaid kulusid puudutavas osas vastuvõetamatuse tõttu tagasi lükata.

Esmakordselt alles Esimese Astme Kohtus esitatud tõendite vastuvõetavus

- 29 Menetlusse astuja esitas oma 31. oktoobri 2003. aasta seisukohtade lisana dokumente, mida apellatsioonikojale ei olnud varem esitatud, s.o 4. ja 6. oktoobril 2003 tehtud fotod, reklaamkuulutused ja nimekirja kaupadest, mis on tähistatud kaubamärgiga bebe. Seetõttu ei saanud neid, esmakordselt alles Esimese Astme Kohtus esitatud dokumente varem arvesse võtta. Esimese Astme Kohtule esitatud hagi eesmärk on tegelikult ühtlustamisameti apellatsioonikodade otsuste seaduslikkuse üle järelevalve teostamine määruse nr 40/94 artikli 63 mõttes, seega ei ole Esimese Astme Kohtu ülesanne faktilisi asjaolusid esmakordselt selles kohtus esitatud dokumente silmas pidades üle kontrollida. Seega tuleb nimetatud dokumendid tähelepanuta jätta ilma, et oleks tarvis kontrollida nende tõendusjõudu (Esimese Astme Kohtu 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, ja 10. novembri 2004. aasta otsus kohtuasjas T-396/02: Storck v. Siseturu Ühtlustamise Amet (kompveki kuju), EKL 2004, lk II-3821, punkt 24).

Põhiküsimus

- 30 Hageja esitab ühe väite, mis puudutab määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b rikkumist.

Poolte argumendid

- 31 Hageja vaidlustab apellatsioonikoja hinnangu, mille kohaselt esineb kaubamärkide bebe ja monBeBé segiajamise tõenäosus.
- 32 Esiteks kritiseerib hageja apellatsioonikoja arvamust, mille kohaselt on „vett imavast vatist mähkmed”, mille jaoks kaubamärki taotleti, ning varasemate kaubamärkidega tähistatud klassi 3 kuuluvad kaubad, milleks on „naha- ja kehahooldustooted, kosmeetikavahendid”, omavahel sarnased. Tegelikult ei ole tegemist olemuslikult ega koostiselt samade kaupadega. Pealegi ei kasutata mähkmeid esteetilisel eesmärgil, vaid ainult praktilisel vajadusel, kuna nende eesmärk on imikute riideid kuivadena hoida.
- 33 Teiseks ei ole asjaomaste kaubamärkide sarnasus hageja sõnul piisavalt suur, et võiks leida, et esineb nende segiajamise tõenäosus. See tuleneb visuaalsest ja foneetilisest erinevusest, samuti sõna „bebe” kirjeldavast iseloomust tulenevast nõrgast eristusvõimest.

- 34 Hageja sõnul jätab sõnaühendi „monBeBé” visuaalne eripära sõna ümbritsevale ovaalsele raamile lisatuna tervikuna varasemast kaubamärgist täiesti erineva mulje. Tarbija võib märgata, et taotletava kaubamärgi tähed on paksud, väga ümarad, kokkusurutud ning viimasele e-tähele on ebatavalisel viisil paigutatud rõhumärk. Samuti tuleb tähele panna, et kaks b-tähte on suurtähed, mis muude tähtede kui sõna algustähtede puhul on ebatavaline.
- 35 Lisaks leiab hageja, et kui arvestada, et sõna „mon” on Saksa tarbijatele arvatavasti tuttav, on ebaõige väita, nagu seda teeb apellatsioonikoda, et Saksa tarbijad pööravad rohkem tähelepanu sõnamärgi teisele poolele „BeBé” kui selle esimesele poolele. Hageja väidab, et loetakse vasakult paremale ning et tarbijad panevad üldiselt rohkem tähele sõnamärgi esimest poolt kui selle viimast osa.
- 36 Foneetilise aspekti osas väidab hageja, et kahesilbilist sõna ei hääldata samamoodi kui kolmesilbilist. Hageja sõnul tekib sõna „mon” hääldamisel eriline heli, mida varasemate kaubamärkide hääldamisel üldsegi ei teki.
- 37 Kontseptuaalse külje osas viitab hageja sõna „bebe” kirjeldavale iseloomule menetlusse astuja kaupade puhul, mis võimaldavad nende kaupade kasutajatel hoida oma nahka sellisena nagu beebidel. Sellises olukorras peavad kõik saama kasutada sõna „bebe”.
- 38 Kolmandaks vaidlustab hageja kaubamärgi bebe maine Saksamaal. Arvestades, et kaubamärk bebe moodustub sõnast, mida mõistavad kõik Euroopa Liidu tarbijad, muu hulgas Saksa tarbijad, ei ole selle eriomane eristusvõime Saksamaal väga tugev. Hageja vaidlustab esitatud tõendid, mis puudutavad kaubamärgi bebe tuntust

sihtrühmas. Lisaks märgib hageja, et apellatsioonikoda eksis, kui ta mainis vaidlustatud otsuse punktis 40 „saksa keelt rääkivates maades” omandatud mainet. Menetlusse astuja ei ole kordagi rääkinud taolisest mainest nendes riikides, kuna oma vastuväites piiritles ta maine küsimuse sõnaselgelt Saksamaaga.

- 39 Ühtlustamisamet väidab, et apellatsioonikoda ei rikkunud määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b.
- 40 Varasema kaubamärgi tugeva eristusvõime osas meenutab ühtlustamisamet, et Saksa kaubamärk bebe registreeriti seetõttu, et oli tõendatud, et see oli muutunud kasutamise käigus eristavaks (*durchgesetztes Zeichen*), ning et Austrias ei esitatud rahvusvahelise kaubamärgi registreerimisele ühtegi vastuväidet.
- 41 Ühtlustamisameti sõnul vaidlustab hageja vaidlustatud otsuse ebaõigelt osas, mis puudutab seda, et selles on nõustatud, et kaubamärk bebe on ühenduse kaubamärgi taotluse esitamise kuupäevaks, 13. juunil 1996, Saksa turul kasutamise käigus omandanud tugeva eristusvõime.
- 42 Austria osas väidab ühtlustamisamet sisuliselt, et menetlusse astuja kaubamärgi tugevat eristusvõimet selles riigis ei saa arvesse võtta, kuna menetlusse astuja ei ole sellele viidanud ei oma vastulauses ega määruse nr 2868/95 eeskirja nr 20 lõike 2 kohaselt väite toetuseks määratud tähtajaks esitatud faktides, tõendites ja seisukohtades (vt selle kohta Esimese Astme Kohtu 13. juuni 2002. aasta otsus kohtuasjas T-232/00: Chef Revival USA v. Siseturu Ühtlustamise Amet, EKL 2002,

lk II-2749, punktid 34 ja 35). Vastupidise tunnistamine võiks ühtlustamisameti määratud tähtajad mõttetuks muuta, menetlusi ülemääraselt pikendada ja isegi venitamistaktikat soodustada.

- 43 Menetlusse astuja väidab, et kõnealuste kaupade ja tähiste sarnasuse tõttu on tõenäoline, et esineb kaubamärgi bebe ja kaubamärgi monBeBé segiajamise tõenäosus määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkti b tähenduses.
- 44 Menetlusse astuja rõhutab, et kaubamärki bebe võis juba 1995. aastal Saksa sihtühingu seas mainekaks lugeda. Seda asjaolu tuleb asjaomaste kaubamärkide sarnasuse hindamisel määravaks lugeda. Arvestades kaubamärgi bebe olulise ja pikaaegse kasutamise tulemusena omandatud üldtuntust, ei ole üldsegi tähtis, kas sõnal „bebe” sellisena võib „sugestiivsuse” tõttu olla nõrk eristusvõime, nii nagu apellatsioonikoda leidis, või mitte.

Esimese Astme Kohtu hinnang

- 45 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 kaubamärk seostatakse varasema kaubamärgiga. Lisaks sellele mõeldakse määruse nr 40/94 artikli 8 lõike 2 punkti a alapunktide ii ja iii kohaselt varasema 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.

- 46 Väljakujunenud kohtupraktika kohaselt seisneb segiajamise tõenäosus selles, et avalikkus võib arvata, et kõnealused kaubad või teenused pärinevad samalt ettevõtjalt või ka omavahel majanduslikult seotud ettevõtjatelt.
- 47 Vastavalt samale kohtupraktikale tuleb segiajamise tõenäosust hinnata igakülgset, võttes aluseks selle, kuidas asjaomane avalikkus kõnealuseid tähiseid ning kaupu või teenuseid tajub, ja 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 eespool viidatud kohtupraktika).
- 48 Käesoleval juhul on varasemad kaubamärgid bebe registreeritud esiteks rahvusvahelise kaubamärgina, mis kehtis ühenduse kaubamärgi taotluse esitamise ajal Austrias, Itaalias ja Beneluxi maades, ning teiseks siseriikliku kaubamärgina Saksamaal. Kuna vastulause rajaneb viimati nimetatul ja Austrias kehtival rahvusvahelisel registreerimisel, on segiajamise tõenäosuse analüüsi asjaomasteks territooriumideks eelkõige Saksamaa ja Austria.
- 49 Kuna asjaomased kaubad on tarbekaubad, on nende sihtrühmaks keskmine tarbija, keda eeldatakse olevat piisavalt informeeritud, mõistlikult tähelepanelik ja arukas.
- 50 Eespool toodud põhjendustel tuleb selleks, et lahendada küsimus, kas tähise monBeBé registreerimisega kaasneb kõnealuse tähise ja varasemate kaubamärkide bebe segiajamise tõenäosus, kõigepealt võrrelda asjaomaseid kaupu, teiseks võrrelda vastandatud tähiseid ja kolmandaks uurida varasemate kaubamärkide väidetavalt tugevat eristusvõimet.

Kaupade võrdlus

- 51 Selles küsimuses vaidlustab hageja vaid apellatsioonikoja hinnangu, mille kohaselt klassi 5 kuuluvad vett imavast vatist mähkmed, mille jaoks kaubamärgi monBeBé registreerimist taotleti, ja klassi 3 kuuluvad kaubad, mille jaoks varasemad kaubamärgid olid registreeritud ja mis hõlmasid naha- ja kehahooldustooteid ja kosmeetikavahendeid, on omavahel sarnased.
- 52 Tuleb meenutada, et asjaomaste kaupade ja teenuste vahelise sarnasuse hindamisel tuleb kohtupraktika kohaselt arvesse võtta kõiki nendevahelist suhet iseloomustavaid olulisi tegureid. Need tegurid hõlmavad eelkõige nende liiki, sihtrühma, kasutamisi viisi ning samuti seda, kas need on üksteisega konkureerivad või üksteist täiendavad kaubad (Euroopa Kohtu 29. septembri 1998. aasta otsus kohtuasjas C-39/97: Canon, EKL 1998, lk I-5507, punkt 23; Esimese Astme Kohtu 4. novembri 2003. aasta otsus kohtuasjas T-85/02: Díaz v. Siseturu Ühtlustamise Amet — Granjas Castelló (CASTILLO), EKL 2003, lk II-4835, punkt 32).
- 53 Tuleb märkida, et mähkmeid, mis on mõeldud kas imikutele või kusepidamatuse all kannatavatele täiskasvanutele, ning kosmeetikavahendeid müüakse samades müügikohtades. Lisaks kasutatakse viimaseid mähkmetega tihedalt seotud viisil juhul, kui need on mõeldud väikelaste hügieeni eest hoolitsemiseks. Seetõttu on mähkmed hügieenivahendid, mida tavaliselt kasutatakse samaaegselt nahahooldustoodetega ja neid täiendaval viisil. Järelikult võib taotletava kaubamärgiga seotud vett imavast vatist mähkmeid ning varasemate kaubamärkidega seotud naha- ja kehahooldustooteid ja kosmeetikavahendeid käsitleda omavahel sarnaste kaupadena.
- 54 Järelikult ei ole apellatsioonikoda asjaomaste kaupade võrdlemisel eksinud.

Tähiste võrdlus

- 55 Nagu nähtub väljakujunenud kohtupraktikast, peab vastandatud tähiste segiajamise tõenäosuse igakülgne hindamine nende visuaalse, foneetilise või kontseptuaalse sarnasuse osas rajanema neist tekkival üldmuljel, arvestades iseäranis nende eristavaid ja domineerivaid osi (vt Esimese Astme Kohtu 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 eespool viidatud kohtupraktika).
- 56 Apellatsioonikoda leidis, et varasema sõnamärgi visuaalne võrdlemine taotletava kaubamärgi sõnalise osaga toob esile teatava visuaalse sarnasuse. Erinevust, mis tuleneb taotletava kaubamärgi puhul sõna „mon” lisamisest, ei peetud piisavalt tähtsaks, et see kõrvaldaks täielikult sarnasuse, mille põhjustab asjaolu, et taotletava kaubamärgi keskmine osa ehk sõna „bebe” on identne sõnaga, millest on moodustatud varasemad kaubamärgid.
- 57 Tuleb märkida, et varasemad kaubamärgid on moodustatud vaid väiketähtedega kirjutatud sõnast „bebe”.
- 58 Taotletav kaubamärk koosneb sõnalisest osast „monBeBé”, milles on nii suur- kui ka väiketähti ja mis on paigutatud musta ovaalsesse raami. Selle võib jagada kaheks osaks: „mon” ja „BeBé”.
- 59 Taotletava kaubamärgi monBeBé kujundlikud elemendid ehk sõna „monbebé” kirjaviis ja sõna ümbritsev ovaalne raam ei ole piisavalt mõjukad, et need tõmbaksid tarbija tähelepanu enam kui kõnealuse märgi sõnaline osa. Lisaks on rõhumärk vastupidi hageja väidetele tähise monBeBé viimase e-tähe peal vaevumärgatav ja b-

tähtede suurtähtedega kirjutamine ei loo märgatavat erinevust neid ümbritsevatest tähtedest. Suurtähtede kasutamine tõmbab siiski tähelepanu teisele osale „BeBé”, mistõttu seda teist osa võib pidada märgi monBeBé domineerivaks osaks.

- 60 Kuna varasem kaubamärk bebe sisaldub täielikult taotletavas tähises monBeBé, ei ole erinevus, mis on seotud taotletava kaubamärgi algusesse lisatud sõnaga „mon”, piisavalt mõjukas selleks, et kõrvaldada sarnasust, mis on tekkinud seetõttu, et taotletava kaubamärgi põhiosa, s.o sõna „bebe” on sama mis varasem kaubamärk (vt selle kohta eespool viidatud kohtuotsus CONFORFLEX, punkt 46).
- 61 Sellest tuleneb, et apellatsioonikoda ei eksinud, kui ta leidis, et tähised on visuaalselt sarnased.
- 62 Vastandatud tähiste foneetilise võrdlemise küsimuses leidis apellatsioonikoda, et esineb teatav foneetiline sarnasus.
- 63 Tuleb märkida, et kui arvestada, et varasemas kaubamärgis ja taotletavas kaubamärgis sisaldub element „bebe”, siis on vastandatud tähised teataval määral foneetiliselt sarnased. Taotletavas kaubamärgis sõnale „bebe” sõna „mon” lisamine toob igakülgse hindamise raames siiski välja vastandatud tähiste foneetilise erinevuse (vt selle kohta eespool viidatud kohtuotsus CONFORFLEX, punkt 47). Mainitud erinevus ei sea kahtluse alla foneetilist sarnasust, kuivõrd see erinevus ei puuduta taotletava kaubamärgi domineerivat osa.
- 64 Seetõttu apellatsioonikoda ei eksinud, kui ta leidis, et need kaks tähist on foneetiliselt teataval määral sarnased.

- 65 Kontseptuaalse sarnasuse osas leidis apellatsioonikoda, et kuna Saksa asjaomane avalikkus mõistab sõna „bebe” tähendust sama hästi kui sõna „mon” tähendust, on asjaomased tähised sarnased, kuna neis on ühine sõna „bebe”.
- 66 Tuleb märkida, et vastupidi menetlusse astuja väidetele saab saksa keelt rääkiv avalikkus raskusteta aru sõnast „bebe” beebi tähenduses.
- 67 Küsimuse osas, kas avalikkus loob kontseptuaalse seose sõnade „bebe” ja „monbebé” vahel, tuleb nentida, et ei ole välistatud, et saksa keelt rääkiv tarbija saab aru, et sõna „mon” tähendab sõna „mein” (st „minu” saksa keeles). Saksa keelt rääkivad inimesed tegelikult teavad selliseid prantsuskeelseid väljendeid nagu „mon chéri” ja „mon amour”, millega tähistatakse teatavaid Saksamaal müüdavaid kaupu. Seetõttu ei ole juhul, kui asjaomane avalikkus saab aru sõna „mon” tähendusest, vastandatud tähiste vahel kontseptuaalset erinevust. Omastava asesõna lisamine ei muuda tegelikult oluliselt beebile viitava tähise kontseptuaalset sisu. Isegi sel juhul, kui asjaomane avalikkus ei taju prantsuskeelse sõna „mon” tähendust, tunneb ta ära prantsuskeelse sõna „bebe”, ning sõna „mon” olemasolu ei muuda tähisele avalikkuse poolt omistatavat kontseptuaalset sisu.
- 68 Neil asjaoludel leidis apellatsioonikoda õigesti, et vastandatud tähised on kontseptuaalselt sarnased.
- 69 Järelikult on need tähised visuaalselt ja kontseptuaalselt sarnased ning teataval määral foneetiliselt sarnased. Segiajamise tõenäosuse igakülgse hindamise raames tuleb veel uurida varasemate kaubamärkide võimalikku tugevat eristusvõimet.

Varasemate kaubamärkide tugev eristusvõime

- 70 Väljakujunenud kohtupraktika kohaselt on segiajamise tõenäosus seda suurem, mida tugevam on varasema kaubamärgi eristusvõime (vt analoogia alusel Euroopa Kohtu 11. novembri 1997. aasta otsus kohtuasjas C-251/95: SABEL, EKL 1997, lk I-6191, punkt 24). Kaubamärkidel, millel on tugev eristusvõime kas tulenevalt nende põhiomadustest või nende tuntusest turul, on palju ulatuslikum kaitse kui nendel, mille eristusvõime on nõrk (vt analoogia alusel 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).
- 71 Selleks, et teha kindlaks kaubamärgi eristusvõime ning sellest tulenevalt hinnata kaubamärgi eristusvõime tugevust, tuleb igakülgsest hinnata kaubamärgi suuremat või väiksemat võimet määratleda kaupu või teenuseid, mille jaoks kaubamärk on registreeritud, kindlalt ettevõtjalt pärinevatena ning seega eristada neid kaupu või teenuseid teiste ettevõtjate omadest (vt analoogia alusel Euroopa Kohtu 4. mai 1999. aasta otsus liidetud kohtuasjades C-108/97 ja C-109/97, EKL 1999, lk I-2779, punkt 49, ja eespool viidatud kohtuotsus Lloyd Schuhfabrik Meyer, punkt 22).
- 72 Sellel hindamisel tuleb võtta arvesse muu hulgas kaubamärgile omaseid tunnuseid, sealhulgas ka seda, kas selles puuduvad neid kaupu või teenuseid kirjeldavad elemendid, mille jaoks kaubamärk on registreeritud; 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 erialaliitude avaldatud seisukohti (vt analoogia alusel eespool viidatud kohtuotsus Windsurfing Chiemsee, punkt 51, ja eespool viidatud kohtuotsus Lloyd Schuhfabrik Meyer, punkt 23).

73 Varasema kaubamärgi eristusvõime ja eelkõige selle maine on niisiis asjaolud, mida tuleb arvesse võtta, hindamaks, kas tähiste või kaupade ja teenuste vaheline sarnasus on piisav, et tekiks nende segiajamise tõenäosus (vt selle kohta eespool viidatud kohtuotsuse Canon, punkt 24; Esimese Astme Kohtu 22. oktoobri 2003. aasta otsus 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 — Manuel Nabeiro Silveira (Galáxia)*, EKL 2004, lk II-1765, punkt 30).

74 Käesoleval juhul väidab hageja, et kaubamärk bebe ei ole olemuslikult tugeva eristusvõimega. Siiski ei ole menetlusse astuja ega ühtlustamisamet kunagi väitnud, et kaubamärgil bebe on olemuslikult tugev eristusvõime ning see tugev eristusvõime on tekkinud tema tuntuse tõttu turul.

75 Niisiis tuleb uurida, kas menetlusse astuja töi ühtlustamisametis välja piisavalt asjaolusid või esitas piisavalt tõendeid, mis näitaksid, et tema kaubamärki taotletava kaubamärgi registreerimise taotluse esitamise kuupäeval, s.o 13. juunil 1996, Saksamaal tõepoolest tunti.

76 Menetlusse astuja esitas ühtlustamisametile mitu dokumenti oma varasemate kaubamärkide maine kohta. Apellatsioonikoda tõdes IMAS International GmbH (Müller, Schupfner & Gauger) 1995. aastal tehtud uurimuse (edaspidi „IMAS-i uurimus”) ja menetlusse astuja turundusdirektori O. Albers’i vande all antud ütluste põhjal, et varasematel kaubamärkidel oli selline maine. Hageja sõnul ei saa nende tõenditega tõendada, et kaubamärk bebe oli Saksamaal 13. juunil 1996 mainekas.

- 77 Ühtlustamisameti ja hageja sõnul võib ainuüksi IMAS-i uurimusega tõendada, et kaubamärgil bebe on Saksa turul tugev eristusvõime, samas kui hageja sõnul on nimetatud uurimuses esitatud vaid väga üldised protsendid.
- 78 Toimikust nähtub, et IMAS-i uurimus viidi läbi 1995. aasta oktoobris-novembris. Uurimusuande sissejuhatuse kohaselt on selle eesmärgiks hinnata kaubamärgi bebe väärtust sakslaste seas. Niisiis küsitleti suuliselt 2017 üle 16-aastast inimest. Tulemused esitati protsentides nelja erineva kriteeriumi järgi: kõik küsitletud inimesed, sugu, vanus (16–29, 30–49 ja üle 50-aastased) ja elukoht.
- 79 Tuleb märkida, et vale on hageja väide, et ei esitatud mingisugust informatsiooni küsitletud isikute rühmade moodustamise kohta. On selge, et küsitlus puudutas üle 16 aasta vanuseid inimesi, mehi ja naisi, kes olid jagatud kolme vanusegruppi, kusjuures küsitletuid oli peaaegu kõigist liidumaadest. Isegi kui jaotus erinevate kategooriate vahel ei torka silma, ei tõenda miski, et need kategooriad ei esinda keskmise Saksa tarbija arvamust. Pealegi tuleb arvestada sellega, et käesoleval juhul on küsitletud 2017 inimese suurune grupp piisavalt suur, et seda esindavaks pidada.
- 80 Pealegi ei ole tegemist „väga üldiste protsentidega” nagu väidab hageja, kuna tulemused näitavad, nagu väidab ühtlustamisamet, et kaubamärgil bebe on konkreetselt tugev eristusvõime. Uurimuse tulemustest tegelikult ilmneb, et kaubamärk bebe oli Saksa turul avalikkuse märkimisväärsel osale tuntud enne ühenduse kaubamärgi taotluse esitamist. Uurimuse I ja III tabeli kohaselt oli sõna „bebe” 64%-le küsitletutest tuntud ehk nad olid keha- ja näohooldustoodetega seoses

seda sõna lugenud või kuulnud. Naistest 80% teadis seda sõna. II ja IV tabeli kohaselt arvas 66% inimestest, kellele see sõna oli tuttav (68% naistest), et kõnealust sõna kasutab vaid üks tootja.

- 81 Mis puudutab seda, et hageja arvates ei olnud küsimused erapooletult koostatud, tuleb märkida, et kuigi küsimustes mainiti sõna „bebe”, ei sea käesoleval juhul miski kahtluse alla uurimuse objektiivsust.
- 82 Hageja selle väite osas, mille kohaselt apellatsioonikoda eksis, leides, et „66% elanikest arvas, et bebe nimetust kasutas ainult üks tootja”, piisab, kui märkida, nagu apellatsioonikoda ise sedastas, et 64% elanikest teadis sõna „bebe” ning et see 66% sai puudutada vaid seda osa elanikest, kes nimetatud sõna teadis. Vaatamata apellatsioonikoja kasutatud sõnastuse ebatäpsusele ei ole viimati mainitu siiski selles osas eksinud.
- 83 Seetõttu tuleb märkida, et IMAS-i uurimusest piisab, et tõendada, et kaubamärgil bebe oli kaubamärgi taotluse esitamise ajal tugev eristusvõime, kuna see oli Saksamaal mainekas.
- 84 Seetõttu ei ole vaja enam uurida muid tõendeid, mida menetlusse astuja esitas kas vastulausete osakonnale või apellatsioonikojale, kuid mida viimane ei võtnud määruse nr 40/94 artikli 61 lõiget 1 ja artikli 62 lõiget 1 rikkudes arvesse (Esimese Astme Kohtu 23. septembri 2003. aasta otsus kohtuasjas T-308/01: Henkel v. Siseturu Ühtlustamise Amet — LHS (UK) (KLEENCARE), EKL 2003, lk II-3253). Seetõttu ei tule vaidlustatud otsust selles osas tühistada, kuna selles leitakse, et Saksa kaubamärgil bebe on tugev eristusvõime.

- 85 Ei ole vaja ka uurida, kas apellatsioonikoda eksis, kui ta leidis, et varasemal kaubamärgil oli Austrias teatav maine, kuna piisab sellest, et ühe varasema kaubamärgi osas esineb segiajamise tõenäosus.
- 86 Arvestades kõnealuste kaupade sarnasust, vastandatud tähiste teatavat sarnasust ja varasema kaubamärgi bebe kasutamise käigus omandatud tugevat eristusvõimet, tuleb märkida, et vähemalt Saksamaal on segiajamise tõenäosus olemas.
- 87 Järelikult tuleb hageja ainus väide tagasi lükata ning hagi täielikult rahuldamata jätta.

Kohtukulud

- 88 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. Kuna menetlusse astuja ei ole nõudnud kohtukulude hüvitamist, peab ta oma kohtukulud ise kandma.

Esitatud põhjendustest lähtudes

ESIMESE ASTME KOHUS (kolmas koda)

otsustab:

- 1. Jätta hagi rahuldamata.**
- 2. Mõista Siseturu Ühtlustamise Ameti (kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused) kohtukulud välja hagejalt.**
- 3. Jätta menetlusse astuja kohtukulud tema enda kanda.**

Jaeger

Tiili

Czúcz

Kuulutatud avalikul kohtuistungil 21. aprillil 2005 Luxembourgis.

Kohtusekretär

Koja esimees

H. Jung

M. Jaeger