

Kohtuasi T-134/06

Xentral LLC

versus

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

Ühenduse kaubamärk – Vastulausemenetlus – Ühenduse sõnamärgi PAGESJAUNES.COM taotlus – Varasem siseriiklik kujutismärk LES PAGES JAUNES – Domeeninimi „pagesjaunes.com” – Suhteline keeldumispõhjus – Segiajamise tõenäosus – Määruse (EÜ) nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkt b

Esimese Astme Kohtu otsus (kolmas koda), 13. detsember 2007 II - 5215

Kohtuotsuse kokkuvõte

1. *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 – Varasema kaubamärgiga segiajamise tõenäosus
(Nõukogu määrus nr 40/94, artikli 8 lõike 1 punkt b)*

II - 5213

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 – Varasema kaubamärgiga segiajamise tõenäosus*
(Nõukogu määrus nr 40/94, artikli 8 lõike 1 punkt b)

1. Prantsuse tarbija jaoks eksisteerib segiajamise tõenäosus ühelt poolt sõnamärgi PAGESJAUNES.COM, mille registreerimist ühenduse sõnamärgina taotleti Nizza kokkuleppe klassi 16 „trükised, ajalehed, perioodikaväljanded, kataloogid” kuuluvale kaubale, ja teiselt poolt varem Prantsusmaal sama kauba jaoks registreeritud kujutismärgi LES PAGES JAUNES vahel, sest kõnesolev kaup on identne ja vaidlusalused tähised sarnased nii visuaalselt ja foneetiliselt kui ka kontseptuaalselt. Prantsuse tarbija võib arvata, et taotletud kaubamärk PAGESJAUNES.COM on Interneti-versioon paberil telefonikataloogist, mis kannab kaubamärki LES PAGES JAUNES, ning et järelikult pakub neid kaupu sama ettevõtja.
2. Ehkki varasema kaubamärgi omaniku poolt määruse nr 40/94 (ühenduse kaubamärgi kohta) artikli 8 lõike 1 punkti b alusel esitatud vastulause läbi vaatamise raames tuleb segiajamise tõenäosuse hindamisel arvestada selle kaubamärgi eristusvõimet, on see kõigest üks hindamisel arvesse võetavatest asjaoludest. Seega isegi juhul, kui tegemist on nõrga eristusvõimega varasema kaubamärgiga, võib esineda segiajamise tõenäosus, ja seda nimelt tähiste ja nendega kaetud kaupade või teenuste sarnasuse tõttu.

(vt punktid 64 ja 72)

(vt punkt 70)